



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.**

**“PLAN DE CREACION DE UN SITIO WEB, COMO MEDIO DE  
COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCION Y DESARROLLO DEL  
CENTRO COMERCIAL NUEVE DE OCTUBRE”**

TRABAJO DE TITULACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
SOCIAL MENCIÓN PERIODISMO.

**AUTORA:**

NORMA PATRICIA ZHIÑA TENESACA.  
C.I: 0105032502

**DIRECTOR:**

MAGISTER. WILSON ORLANDO GÁRATE ANDRADE  
C.I: 0101937894

Cuenca, Ecuador

2017



## **RESUMEN.**

En el presente trabajo de titulación: Plan de creación de un sitio web como medio de comunicación, para la promoción y desarrollo del Centro de Compras “Nueve de Octubre”, se elaboró una investigación dando a conocer las ventajas, desventajas y las posibles mejoras para los comerciantes y la organización, la misma que ayudará a realizar cambios a favor del Centro de Compras “Nueve de Octubre”. Para conocer sus necesidades, ventajas y desventajas se usó la técnica DAFO y una metodología de descripción, análisis, recolección de datos a través de entrevistas y encuestas a los comerciantes y clientes. Otro punto importante es la falta de publicidad del Centro de Compras “Nueve de Octubre”; para contrarrestar esto se creó un plan de comunicación que posee diferentes estrategias que mejoran la imagen del lugar y una página web que será actualizada semanalmente denominada `centro-de-compras-9-de-octubre.webnode.ec` la cual tiene una imagen llamativa e informativa. Esto se realizó con la finalidad de brindar atención a un sector abandonado y que carece de la publicidad básica y de medios de comunicación para lograr ser reconocido y visitado.

**PALABRAS CLAVES:** Plan de comunicación, sitio web, investigación, medios de comunicación.



## **ABSTRACT**

In this paper titration: Plan of creating a web site as a means of communication for the promotion and development of Shopping Center "Nueve de Octubre", an investigation was made by publicizing the advantages, disadvantages and possible improvements traders and organization, it will help to make changes for the shopping center "Nueve de Octubre". To meet their needs, advantages and disadvantages SWOT technique and methodology of description, analysis, data collection through interviews and surveys of traders and customers was used. Another important point is the lack of publicity Shopping Center "Nueve de Octubre"; To counter this a communication plan that has different strategies to improve the image of the place and a website will be updated weekly called [centro-de-compras-9-de-octubre.webnode.ec](http://centro-de-compras-9-de-octubre.webnode.ec) which has a striking image was created and informative. This was done in order to provide care for an abandoned sector and lacking the basic advertising and media in order to become recognized and visited.

Communication plan, website, media plan, research, media.



## Índice

|  |           |
|--|-----------|
| <b>RESUMEN.....</b>  | <b>2</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN EN EL<br/>REPOSITORIO INSTITUCIONAL. ....</b> | <b>9</b>  |
| <b>CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL. ....</b>   | <b>10</b> |
| <b>DEDICATORIA.....</b>  | <b>11</b> |
| <b>AGRADECIMIENTO .....</b>  | <b>12</b> |
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>   | <b>13</b> |
| <b>CAPITULO 1 .....</b>  | <b>15</b> |
| <b>LOS MEDIOS SOCIALES, LA COMUNICACIÓN Y LA PAGINA WEB .....</b>  | <b>15</b> |
| <b>1.1 Los medios de comunicación.....</b>   | <b>15</b> |
| 1.1.1 Definición .....   | 15        |
| <b>1.2 Comunicación social. ....</b>   | <b>15</b> |
| 1.2.1 Definición. ....   | 16        |
| <b>1.3 Comunicación Interna. ....</b>  | <b>18</b> |
| 1.3.1 Canales de comunicación interna. ....  | 18        |
| 1.3.2 Aspectos claves en la comunicación interna. ....   | 19        |
| <b>1.4 Comunicación Externa.....</b>   | <b>20</b> |
| 1.5 El periodismo digital. ....  | 20        |
| 1.5.1 diarios online .....   | 20        |
| 1.5.2 Comunicación digital .....   | 21        |
| 1.5.3 La comunicación del periodismo digital .....   | 21        |
| 1.6 Medios tradicionales y sitios web .....  | 22        |
| 1.6.1 Internet. ....   | 23        |
| 1.6.2 Web 2.0.....   | 24        |
| 1.6.3 Diferentes programas de la web. ....   | 24        |
| 1.7 Las páginas web .....  | 29        |
| 1.7.1 Historia .....   | 30        |
| 1.8 Blogs .....  | 32        |
| 1.8.1 Historia. ....   | 33        |
| 1.8.2 Como crear un Blog .....   | 33        |



|   |           |
|---|-----------|
| 1.9 Escribir para la web. ....  | 34        |
| 1.9.1 La estructura de pirámide invertida .....   | 35        |
| <b>CAPITULO N° 2.....</b>   | <b>47</b> |
| <b>2.1 Ciudad de Cuenca. ....</b>   | <b>47</b> |
| 2.1.1 Historia. ....  | 48        |
| <b>2.2 Sector Nueve de Octubre. ....</b>  | <b>50</b> |
| <b>2.3 Mercados de la ciudad. ....</b>  | <b>52</b> |
| 2.3.1 El mercado “Tres de Noviembre” .....  | 53        |
| 2.3.2 El mercado “10 de Agosto” .....   | 55        |
| 2.3.3 El mercado “12 de abril” .....  | 57        |
| 2.3.4 El mercado “27 de Febrero” .....  | 59        |
| 2.3.5 El mercado “Nueve de Octubre” .....   | 60        |
| <b>2.4 Plaza Rotary. ....</b>   | <b>67</b> |
| 2.4.1 Historia. ....  | 68        |
| 2.4.2 Breve historia. ....  | 70        |
| 2.4.3 Explicación de las instalaciones.....   | 77        |
| 2.4.4 Misión .....  | 80        |
| 2.4.5 Visión.....   | 80        |
| 2.4.6 Organigrama institucional.....  | 80        |
| 2.4.7 Estructura administrativa.....  | 83        |
| 2.4.8 Estructura operativa. ....  | 83        |
| 2.4.9 Análisis FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES,<br>AMENAZAS) de Michael Porter ..... | 84        |
| 2.4.10. La comunicación dentro del Centro Comercial “Nueve de Octubre” .....                      | 87        |
| 2.4.11 Comunicación Interna.....  | 88        |
| 2.4.12 Comunicación Externa. ....   | 89        |
| <b>CAPITULO No. 3 .....</b>   | <b>91</b> |
| <b>3.1. Objetivos. ....</b>   | <b>91</b> |
| <b>3.2 Alcance de la investigación.....</b>   | <b>91</b> |
| <b>3.3 Metodología y técnicas de la investigación. ....</b>                                       | <b>92</b> |
| <b>3.4 Determinación del tamaño de la muestra. ....</b>   | <b>93</b> |
| <b>3.5 Plan de tabulación.....</b>  | <b>94</b> |
| <b>3.6 Plan de codificación, validación y digitación de la información. ....</b>                  | <b>95</b> |



|  |            |
|--|------------|
| <b>3.7 El análisis de la información e interpretación .....</b>  | <b>95</b>  |
| <b>3.8 Tabulación de los clientes del Centro Comercial “Nueve de Octubre” .....</b>                                    | <b>96</b>  |
| <b>3.9 Resultados de las encuestas realizadas.....</b>   | <b>101</b> |
| 3.10 Resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes del Centro de<br>Compras “Nueve de Octubre” .....       | 106        |
| <b>3.11 Observaciones del Centro de Compras “Nueve de Octubre” .....</b>   | <b>107</b> |
| <b>3.12 Observaciones cuestionario interno (Empleados).....</b>  | <b>108</b> |
| <b>3.13 Realización del plan de comunicación.....</b>  | <b>108</b> |
| 3.13.1 Objetivos del plan de comunicación.....   | 108        |
| 3.13.2 La definición de la estrategia de medios y de mensajes. ....  | 109        |
| 3.13.3 Se implementara las siguientes estrategias de comunicación.....   | 109        |
| 3.13.3 La planificación operativa de las estrategias .....   | 113        |
| 3.13.4.- La definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costos<br>de las acciones propuestas ..... | 115        |
| 3.13.5 Presupuesto .....   | 116        |
| <b>CONCLUSIONES.....</b>   | <b>118</b> |
| <b>RECOMENDACIONES.....</b>  | <b>119</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>  | <b>120</b> |
| ANEXO A.....   | 120        |
| ANEXO B.....   | 122        |
| ANEXO C.....   | 123        |
| ANEXO D.....   | 147        |
| <b>BIBLIOGRAFIA .....</b>  | <b>149</b> |



## INDICE DE CUADROS

|  |     |
|--|-----|
| Cuadro 1: DIFERENTES TIPOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA. ....   | 19  |
| CUADRO 2: DIFERENTES INSTALACIONES DEL CENTRO DE COMPRAS “NUEVE DE OCTUBRE” .....  | 76  |
| Cuadro 3: DEL CENTRO DE COMPRAS “NUEVE DE OCTUBRE” .....   | 82  |
| CUADRO 4: F.O.D.A. DEL CENTRO DE COMPRAS “NUEVE DE OCTUBRE” .....  | 86  |
| Cuadro 5: TABLA DE TABULACIÓN DE SEXO .....  | 96  |
| Cuadro 6: CUADRO DE TABULACIÓN CORRESPONDIENTE A EDAD .....  | 96  |
| Cuadro 7: ¿CÓMO SE INFORMÓ DE LA EXISTENCIA DEL CENTRO DE COMPRAS “NUEVE DE OCTUBRE”? .....                                | 97  |
| Cuadro 8: CON QUÉ FRECUENCIA VISITA EL CENTRO DE COMPRAS “NUEVE DE OCTUBRE”? .....   | 97  |
| Cuadro 9: ¿HA ESCUCHADO ALGÚN MENSAJE DIFUNDIDO POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN HACIENDO REFERENCIA AL LUGAR? .....         | 98  |
| CUADRO 10: ¿HA VISTO ALGÚN ANUNCIO PUBLICITARIO REFERENTE AL CENTRO DE COMPRAS “NUEVE DE OCTUBRE” A LOS ALREDEDORES? ..... | 98  |
| Cuadro 11: ¿EXISTEN BUZONES DE SUGERENCIAS COMO VÍAS DE PARTICIPACIÓN DE LOS CLIENTES? .....                               | 99  |
| CUADRO 12: ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE USTED SOBRE EL CENTRO DE COMPRAS “NUEVE DE OCTUBRE”? .....                         | 100 |
| Cuadro 13: SUGERENCIAS .....   | 100 |
| Cuadro 14: ¿CÓMO SE SIENTE USTED EN EL AMBIENTE TRABAJO? .....   | 101 |
| Cuadro 15: ¿HA RECIBIDO ALGÚN TIPO DE CAPACITACIÓN RELACIONADO CON SU TRABAJO? .....                                       | 101 |
| Cuadro 16: ¿EN QUÉ ÁREA LE GUSTARÍA CAPACITARSE? .....   | 102 |
| CUADRO 17: ¿QUÉ ACTIVIDAD CREE QUE PUEDE MEJORAR LA RELACIÓN INTERNA DEL CENTRO DE COMPRAS “NUEVE DE OCTUBRE”? .....       | 103 |
| CUADRO 18: ¿PIENSA QUE EL TRATO ES IGUAL PARA TODOS LOS COMERCIANTES? .....  | 103 |
| Cuadro 19: ¿CÓMO SE ENTERA DE LAS ACTIVIDADES QUE SE PLANEAN REALIZAR EN UNA DETERMINADA ÉPOCA? .....                      | 104 |
| Cuadro 20: ¿USTED CONOCE EL OBJETIVO DEL CENTRO DE COMPRAS “NUEVE DE OCTUBRE”? .....                                       | 104 |
| Cuadro 21: ¿LA INFORMACIÓN QUE SE BRINDA EL ADMINISTRADOR A LOS COMERCIANTES ES? .....                                     | 105 |
| CUADRO 22: ¿HAN EXISTIDO PROMOCIONES, EVENTOS PARA MOTIVAR AL CLIENTE A VISITARLOS? .....                                  | 105 |
| Cuadro 23: ¿QUÉ CANAL SE UTILIZA PARA DIFUNDIR LAS NOVEDADES A SUS CLIENTES? .....   | 106 |
| CUADRO 24: UNIVERSO CENTRO DE COMPRAS “9 DE OCTUBRE” .....   | 107 |
| Cuadro 25: ESTRATEGIAS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTRO DE COMPRAS “NUEVE DE OCTUBRE” .....                         | 112 |
| Cuadro 26: PRESUPUESTO DEL CENTRO COMERCIAL NUEVE DE OCTUBRE   | 116 |



## INDICE DE IMAGENES

|   |    |
|---|----|
| IMAGEN 1: MERCADO TRES DE NOVIEMBRE.....  | 55 |
| IMAGEN 2: MERCADO 10 DE AGOSTO.....   | 57 |
| IMAGEN 3: MERCADO 12 DE ABRIL .....   | 58 |
| IMAGEN 4: MERCADO 27 DE FEBRERO.....  | 60 |
| IMAGEN 5: MERCADO “NUEVE DE OCTUBRE” .....  | 62 |
| IMAGEN 6: EL MERCADO “NUEVE DE OCTUBRE” ANTES DE LA REMODELACIÓN<br>.....   | 64 |
| IMAGEN 7: ALREDEDORES DEL MERCADO “NUEVE DE OCTUBRE” “PLAZA<br>CÍVICA” .....  | 65 |
| IMAGEN 8: ANTIGUA PLAZA CÍVICA. ....  | 66 |
| IMAGEN 9: PLAZA CÍVICA, DEMOSTRANDO DESORDEN Y FALTA DE ASEO.....   | 67 |
| IMAGEN 10: PLAZOLETA ROTARY .....   | 67 |
| IMAGEN 11: CENTRO DE COMPRAS “NUEVE DE OCTUBRE” O CENTRO<br>COMERCIAL POPULAR.....  | 69 |
| IMAGEN 12: ANTES DEL PROYECTO LOS COMERCIANTES ESTABAN<br>COLOCADOS A LOS ALREDEDORES DEL MERCADO “NUEVE DE OCTUBRE” .... | 72 |
| IMAGEN 13: COSTADO DERECHO DEL MERCADO.....   | 72 |
| IMAGEN 14: PARTE FRONTAL DEL MERCADO “NUEVE DE OCTUBRE” .....   | 73 |
| IMAGEN 15: PLANTA BAJA.....   | 73 |
| IMAGEN 16: CENTRO COMERCIAL “NUEVE DE OCTUBRE” PLANTA BAJA .....  | 74 |
| IMAGEN 17: CENTRO COMERCIAL “NUEVE DE OCTUBRE” PRIMER PLANTA.....   | 74 |
| IMAGEN 18: CENTRO COMERCIAL “NUEVE DE OCTUBRE” PRIMER PLANTA.....   | 75 |
| IMAGEN 19: CDI “NUEVE DE OCTUBRE” .....   | 77 |
| IMAGEN 20: CENTRO ORGANIZATIVO SALESIANO “NUEVE DE OCTUBRE” (COS)<br>Y COMEDOR POPULAR .....                              | 78 |
| IMAGEN 21: PATIO DE COMIDAS .....   | 79 |





## CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL.



Universidad de Cuenca  
Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Norma Patricia Zhiña Tenesaca en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **“PLAN DE CREACIÓN DE UN SITIO WEB COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL CENTRO DE COMPRAS NUEVE DE OCTUBRE”**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 22 de Septiembre del 2017

Norma Patricia Zhiña Tenesaca

C.I: 0105032502



## CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL.



### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Norma Patricia Zhiña Tenesaca, autor/a del trabajo de titulación **“PLAN DE CREACIÓN DE UN SITIO WEB COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL CENTRO DE COMPRAS NUEVE DE OCTUBRE”**, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 22 de Septiembre del 2017

---

Norma Patricia Zhiña Tenesaca

C.I: 0105032502



## **DEDICATORIA**

**Este trabajo va dedicado a Dios, también a mi madre Mariana Tenesaca por todo su esfuerzo y dedicación durante todos estos años, gracias por todo lo que me ha dado, a mi Hermana Alexandra y esposo por su ayuda, y apoyo, a mi esposo Joffre Orellana y a mi hija Karen que han sido la mayor fuerza para seguir adelante.**



## **AGRADECIMIENTO**

**Expreso mi agradecimiento a la Universidad de Cuenca, a la escuela de Comunicación Social, al Magister Wilson Gárate por dirigir este trabajo, a mi madre por su apoyo y comprensión, a mi hermana Alexandra y mi sobrina Pamela que en los momentos difíciles supieron brindarme ayuda, como también mi esposo e hija.**

**Mi más profundo agradecimiento al Ingeniero Rufo Cabrera exadministrador del Centro de Compras “Nueve de Octubre” y a cada una de las personas que colaboraron de una u otra manera con la realización de este trabajo.**



## INTRODUCCIÓN.

Este proyecto tiene el propósito de incrementar los conocimientos teóricos, históricos y de actualidad sobre el Centro de Compras “Nueve de Octubre”, detallados en forma clara breve y concreta a continuación.

En el capítulo 1 consta de una parte teoría sobre diferentes conceptos como: los medios de comunicación su definición, la comunicación social su definición y los que intervienen en este proceso, la comunicación interna su definición, canales, aspectos claves, comunicación externa, el periodismo digital su definición, la comunicación digital, la comunicación del periodismo digital, el periodismo online, periodismo participativo, los medios tradicionales y sitios web, internet, web y sus diferentes programas, páginas web su concepto e historia, Blog, como crear un blog, escribir para la web, la interactividad y el plan de comunicación.

En el capítulo 2 investigamos todo lo referente a la historia de la ciudad, del sector “Nueve de Octubre”, los diferentes mercados de la ciudad como: mercado “Tres de noviembre”, mercado “10 de Agosto”, mercado “12 de Abril”, mercado “27 de Febrero”, mercado “Nueve de Octubre”, La Plaza Cívica y La Plaza Rotary las cuales fueron remodeladas es así como aparece el Centro de Compras “Nueve de Octubre”, su historia, las diferentes instalaciones, organigrama, visión, misión, estructura administrativa y operativa logrando así obtener más conocimientos.

En el capítulo 3 está todo lo referente a los resultados claramente definidos como son los objetivos que se han planeado para la investigación, el alcance de la investigación, metodologías y técnicas de la investigación, determinación del tamaño de la muestra, plan de tabulación, plan de codificación, validación y digitación de la información, el análisis de la información e interpretación tabulaciones, resultados de las encuestas y la elaboración del plan de comunicación dentro del cual se detalló los objetivos del Centro de Compras “Nueve de Octubre”, la definición de estrategias de medios y de mensajes, la planificación operativa de las estrategias, la definición de un calendario y el



presupuesto que es con lo que cuenta el Centro de Compras “Nueve de Octubre”.

Para la recolección de datos usada en los diferentes capítulos se realizaron entrevistas, encuestas e investigación, de forma directa con la fuente. Cabe recalcar que cada capítulo posee su propia bibliografía.

Esta investigación no fue fácil ya que los comerciantes no tenían una buena comunicación sino que todo lo contrario esta era indiferente llena de enemistades y malos entendidos lo que causaba las divisiones, peleas y en múltiples ocasiones este comportamiento en su actitud se manifestada a los clientes, los cuales se alejan del lugar.

Debido a la falta de señalización, letreros, iluminación, dentro y fuera del Centro de Compras “Nueve de Octubre”, los comerciantes han resuelto trabajar en conjunto con el municipio en bienestar del Centro de Compras. Para lograrlo se ayudaron del plan de comunicación que es considerado como un elemento fundamental para cumplir con los objetivos y visión deseados.

Para mi sirve en la obtención de mi título, y a la Universidad de Cuenca y sus estudiantes, brindará información clara y concreta sobre las diferentes necesidades que posee un Centro de Compras Popular.



## CAPITULO 1

### LOS MEDIOS SOCIALES, LA COMUNICACIÓN Y LA PAGINA WEB

#### 1.1 Los medios de comunicación.

Estos surgen por la necesidad de comunicar el mensaje para un determinado grupo que tiene en común un código o enlace. Estos sirven para educar, entretener e informar.

##### 1.1.1 Definición

Los Medios Sociales son plataformas digitales de comunicación, que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos” estos se basan en la participación, en la interacción con el usuario<sup>1</sup> (José Antonio Hernández Guerrero, 2006)

De acuerdo con Cloutier,<sup>2</sup> citado por Margarita Castañeda Yáñez, en su libro “Los medios de la comunicación y la tecnología educativa”, expresa que “los medios pueden emplear distintos lenguajes que pueden ser el audio, la imagen, y el lenguaje escrito, en cambio a veces se emplean todos juntos” (Yáñez, 1998, pág. 106; José Antonio Hernández Guerrero, 2006)

Un medio de comunicación posee los elementos que son: una grabadora, una cámara, una filmadora y una máquina para transcribir la información y un documento en que se registre el contenido del mensaje.

#### 1.2 Comunicación social.

Si la información es un determinado tipo de energía y la comunicación es el intercambio de tal energía entre dos fuentes que actúan alternativamente como

---

<sup>1</sup> El usuario: Desde un aspecto semiótico hemos de afirmar que El significante, es el soporte o el artefacto de un lenguaje, no es transparente, neutro ni inmotivado. En cambio en el ámbito lingüístico, el significante genera una determinada actitud en el oyente, provoca una reacción y favorece una disposición

<sup>2</sup> Jean Cloutier: actualmente es Director de Gulf Insurance



emisor y receptor, la comunicación social adquiere dimensión y alcances especiales.

La comunicación social se revela como el mecanismo a través del cual el hombre ha forjado su manera específica de organizarse, de desarrollarse y de alcanzar metas comunes. Es el intercambio de información lo que le permite socializar su experiencia productiva y sus esfuerzos vitales para sobrevivir en un medio que le presenta permanentemente asedios, riesgos, escasez de recursos.

Otra forma de ver a la comunicación social, el ser humano está constantemente relacionándose con otros, lo que genera el proceso comunicativo, que sería producto de un acto de influenciar provocando diferentes efectos sobre las conductas del oyente.

Es considerado como un sistema de canales múltiples en el que el autor social participa en todo momento, a través de sus gestos, su mirada, su silencio, etc.

#### 1.2.1 Definición.

Se denomina comunicación social a todo lo que estudia e investiga cuestiones relacionadas con la comunicación, la información, la expresión, el rol de los medios en la industria cultural, económica y social.

Esto es importante para el desarrollo humano ya que promueve la participación y conocimiento de la sociedad, siendo una herramienta fundamental y esencial a la hora de construir y dar a conocer la opinión pública. (José Antonio Hernández Guerrero, 2006)

Se debe preguntar ¿Por qué es necesaria la gestión de la comunicación dentro de una empresa? Sería porque se ve la necesidad de que haya coherencia entre la comunicación interna y externa, como también se debería verificar que la imagen no resulte inoportuna, y servirá para dar a conocer su misión, visión.

Durante este proceso en el que





1° Debe existir información, que se considera el primer estado de la comunicación.

Aquí se parte de la información más general, definiendo a la comunicación como un proceso que se da entre dos o más personas que mediante el intercambio de un mensaje con códigos similares tratan de comprenderse e influirse, con el fin de conseguir una acción-reacción.

2° En la comunicación intervienen diferentes elementos básicos según el modelo de Shannon<sup>3</sup> y Weaver<sup>4</sup>, citado por Guillermo Franco en su libro “Como escribir para la web” son:

- **Emisor o fuente:** es aquella persona que tiene capacidad para emitir un mensaje y lo transmite por medio de un canal a un receptor, la cual está al inicio de la emisión.
- **Receptor:** es aquella persona o grupo de personas que recibe el mensaje.
- **Código:** es la forma en la que se transmite la información, la existencia de un código implica que se ha de descifrar o decodificar el paquete de información que se transmite.
- **Mensaje:** es el contenido informativo que se traslada.
- **Canales:** es el medio físico a través del cual se transmite la información. Ejemplo: departamentos, mensajeros, internet, salas de junta, etc. (Franco, 2004)

---

<sup>3</sup> Shannon: nació en Michigan, 30 de abril de 1916 - 24 de febrero de 2001 fue un ingeniero electrónico y matemático estadounidense, recordado como «el padre de la teoría de la información» (desarrolló la entropía de la información).

<sup>4</sup> Weaver: biólogo e informático estadounidense, padre de la Teoría de la Información, es el autor de *The Mathematical Theory of Communication* (la Teoría Matemática de la Comunicación) junto a Claude E. Shannon. Empezó su carrera laboral en 1917 trabajando como profesor en el Throop College de Pasadena durante un año; también estuvo otro año en el California Institute of Technology. Después, ingresó en la Universidad de Wisconsin donde estudió y dio clases durante doce años. .



### 1.3 Comunicación Interna.

**Concepto:** es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos planteados (Ana M. Enrique, 2005, pág. 15 a 19)

La persona encargada de este tipo de comunicación, la define y diseña las estrategias adecuadas de acuerdo con la política global de imagen y comunicación de la empresa. (Ana M. Enrique M. G., 2005, pág. 14)

#### 1.3.1 Canales de comunicación interna.

El estudio de la comunicación interna, presenta distintas posibilidades según Lucas Marín<sup>5</sup> quien indica que el punto de partida que permite visualizar los distintos tipos de comunicación interna, surgen desde dos realidades que contribuyen a formar el carácter real de la organización, indica también que existe una comunicación formal e informal, descendente, ascendente y horizontal.

Comunicación formal y comunicación Informal.

Las organizaciones empresariales se consideran fruto de una realidad formal y otra informal, esto genera en la comunicación interna los llamados canales de comunicación formales o canales informales, los cuales son complementarios y sustituibles según Kreps<sup>6</sup> quien asegura que entre estos dos canales existen una relación importante

---

<sup>5</sup> Lucas Marín: Nació el 3 de mayo de 1945 en Cieza, España. Es Catedrático de Sociología y actualmente preside la Asociación Madrileña de Sociología (AMS). Participa activamente como ponente y profesor invitado en numerosos Congresos y Seminarios a nivel nacional e internacional y enseña, desde 1986, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

<sup>6</sup> Kreps: Es un estudioso de comunicación y un distinguido profesor de la Universidad de Comunicación de la Universidad George Mason en Fairfax, Virginia, Estados Unidos, donde



Es necesario que la comunicación formal transmita la máxima información que puede ser relevante, porque de ello depende la existencia en mayor o menor medida de cada medio complementario de información informal.

Según Kreps (1990) La principal función de los canales de comunicación interna es permitir el desarrollo, la coordinación y el cumplimiento formal de las tareas, transmitiendo mensajes que informen y ayuden a los miembros de la organización a comprender el estado actual y sus roles en la misma. (Ana M. Enrique M. G., 2005, pág. 56)

Cuadro 1: DIFERENTES TIPOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA.

|                 | DESCENDENTE          | HORIZONTAL      | ASCENDENTE      |
|-----------------|----------------------|-----------------|-----------------|
| <b>FORMAL</b>   | Con los subordinados | Con los colegas | Con los jefes   |
| <b>INFORMAL</b> | Con los seguidores   | Con los amigos  | Con los lideres |

Elaborado por: Autora

El responsable de la comunicación interna desarrolla los programas (manual de acogida, manual de procedimientos, periódico electrónicos, etc.) evaluando y eligiendo los canales apropiados, (publicaciones internas, intranet, etc.) diseña el sistema de comunicación interna en función de la cultura corporativa, suele trabajar estrechamente con la dirección de Relaciones Humanos. Se lo denominado jefe de comunicación interna. (Ana M. Enrique M. G., 2005, pág. 17)

### 1.3.2 Aspectos claves en la comunicación interna.

La comunicación con los empleados es un proceso de gestión de gran importancia, esta se concibe como un proceso vital para fomentar el aprendizaje de la organización, el cambio y la mejora de la misma.

Para que la comunicación interna sea eficaz debe ser coherente, no importa las circunstancias y condiciones, es importante que las empresas adopten un compromiso con la comunicación continua y con los empleados para no ser utilizada como medida de emergencia.

---

dirige el Centro de Salud y Riesgos Comunicación [1].se desempeñó como jefe del del departamento de comunicación de 2004 al 2013 y sostuvo la Catedra Eileen.



## 1.4 Comunicación Externa.

De acuerdo con Muriel,<sup>7</sup> citado por Ana M. Enrique en su libro la planificación de la comunicación empresarial, define a la comunicación externa como la forma de involucrar a los individuos internos con los externos que son parte del ambiente del sistema organizativo, y señala que la importancia de este punto es aporta a la entidad para que sea conocida y reconocida en el lugar que se encuentre.

Según indica Hans Adolf Krebs<sup>8</sup>, La comunicación externa permite a los miembros coordinar sus actividades con los de su entorno relevante (Ana M. Enrique M. G., 2005).

## 1.5 El periodismo digital.

Su objetivo es el estudio de los diarios online, su patrón de funcionamiento de acuerdo a su expansión y modelo o lógica que utiliza es para darse a conocer al usuario de la red.

### 1.5.1 diarios online

Dentro de la tipología de contenidos informativos, que existe en el internet esta la categoría “información-noticia” que es resultado de la unión de 3 flujos de contenidos.

1. Los contenidos producidos exclusivamente para el sitio, los cuales se renuevan a lo largo del día. Se trata de información actualizada permanente y está integrado por las redacciones digitales de los respectivos diarios (producción propia) y las agencias de noticias (producción externa).
2. Los contenidos informativos derivados de la edición impresa, que se actualizan a diario. Que suelen ser en dos formatos:

---

<sup>7</sup> Muriel fue una novelista británica.

<sup>8</sup> Hans Adolf Krebs: Bioquímico británico de origen alemán. Estudió en las universidades de Gotinga, Friburgo, Múnich, Berlín y Hamburgo.



- En formato HTML: que es propio de la Red, y se alimenta de las diferentes secciones del diario online.
  - En formato PDF, el cual permite mostrar los contenidos, tal cual fueron diseñados para la edición impresa, y es comercializado por separado (suscripción de pago).
3. Finalmente, los contenidos informativos provenientes de los suplementos impresos que suelen acompañar la edición papel, estos son actualizados semanal o mensual.

### 1.5.2 Comunicación digital

Dentro de la comunicación digital, los sitios web de periódicos son diferentes, cuyo objetivo es ofrecer información y opinión, lo cual contara con el apoyo de los elementos comunicativos para facilitar las actualizaciones de la información e incluso generar nuevas opiniones a raíz de la misma actualidad de forma inmediata. (José Antonio Hernández Guerrero, 2006, pág. 27)

### 1.5.3 La comunicación del periodismo digital

Tiene una sólida fundamentación pragmática, propia de su condición retórica que es la intención retórico-comunicativa que sirve para convencer o persuadir a quienes ingresan en los sitios, y su función es actuar directamente sobre los receptores. (José Antonio Hernández Guerrero, 2006)

La comunicación del periodismo digital<sup>9</sup> cuenta con la interacción como uno de sus componentes, donde los textos de opinión y de información ofrecen la posibilidad de comentar al usuario sobre temas relevantes.

---

<sup>9</sup> Los medios tradicionales se están adecuando a los cambios que se están produciendo y comenzando a abrirse a las opiniones de los usuarios, los lectores pueden participar activamente: de un debate, un concurso, a través de la red escribiendo y enviando por correo sus opiniones, que después de una revisión o filtro, pueden llegar a ser publicadas en las clásicas secciones conocidas como "Carta de lectores".



Además, con el servidor electrónico es posible saber qué textos son los más leídos, así como el tiempo de permanencia de los lectores en un determinado sitio.

### 1.6 Medios tradicionales y sitios web

Debido a su surgimiento facilitó la tendencia de registrar material de manera amateur para luego publicarlo. Además, el hecho de que no exista límite de espacio para alojar contenido modificó la manera de publicar una noticia.

Una diferencia entre el internet y los medios tradicionales es la carencia de grandes estructuras y organización. Así cualquier persona desde una computadora conectada a Internet puede montar en minutos y gratis un sitio Web de noticias recopilando información de distintos blogs, versiones digitales de diarios reconocidos y agencia de noticias, sin necesidad de contar con ningún recurso más que su tiempo y ganas.

En su famoso libro “Nosotros los medios”, el norteamericano Dan Gillmor<sup>10</sup>, expresó algunos principios, entre ellos está que podemos usar el internet para crear juntos algo intermedio entre un seminario y una conversación, que nos eduque a todos. (Sanoni, 2008, pág. 76 a 79)

El valor más difícil de adquirir para un medio de comunicación es la credibilidad de sus consumidores y la confianza, estas dos cosas no se puede comprar ni lograr de un día para el otro, sino que requiere de tiempo y esfuerzo.

Quizá la credibilidad sea la principal respuesta que tienen los medios tradicionales frente a los nuevos sitios de noticias contruidos por personas comunes.

---

<sup>10</sup> Gillmor: Es catalogado por muchos como el padre del periodismo ciudadano, en 2005 abandonó su puesto en el periódico San José Mercury News, donde había ejercido como columnista desde 1994 y donde puso en práctica el que se considera el primer blog de un periodista en un medio tradicional, convirtiéndose así en abanderado del llamado periodismo ciudadano o participativo: una nueva forma de hacer periodismo más personal, basada en la interacción, menos autoritaria y más participativa. Después de su marcha del Mercury News, Gillmor ha apostado por nuevos proyectos de periodismo ciudadano y continúa colaborando en blogs y otros medios. Es además director del Knight Center for Digital Media Entrepreneurship



#### 1.6.1 Internet.

Es un medio audiovisual interactivo, selectivo muy conocido, y brinda la capacidad de tener acceso a los que se conectan, a través de un clic, lo cual hace un espacio idóneo para la proliferación de redes sociales.

Para poder tener acceso a esto, solo se necesita poseer un sitio web que servirá para presentar diferentes productos o servicios, y la agrupación de un número determinado da origen a la World Wide Web, que es el primer sistema de comunicación entre un servidor y el cliente; fue diseñado por Berners-Lee<sup>11</sup>.

Aquí también existe la demanda de ofertas de recepción comunicativa que son innumerables y constantemente compiten por la atracción y la permanencia de los receptores, que tienen la posibilidad de salir de una dirección y pasar a otra.

Según Fernández Rodríguez<sup>12</sup> citado por, José Antonio Hernández Guerrero, en la conferencia denominada Retórica, literatura y Periodismo, indica que se debe valorar al receptor digital como un nuevo tipo de lector y receptor que accede a la información existente que se ofrece en la pantalla de manera distinta.

La retórica está presente en el internet a través de la configuración, estructuración y presentación del espacio digital, de carácter plurisemiótico y multimedia, al que se accede por medio de una dirección web. Dicho espacio digital, a su vez, es un discurso de construcción visual con posibilidades de construcción acústica, (José Antonio Hernández Guerrero, 2006)

El desarrollo y la expansión, en los últimos años, de periódicos digitales ofrecen a la Retórica un nuevo espacio comunicativo en el que esta ciencia puede aportar

---

<sup>11</sup> Berners-Lee: Es un científico de la computación británico, conocido por ser el padre de la Web. Estableció la primera comunicación entre un cliente y un servidor usando el protocolo HTTP en noviembre de 1989. En octubre de 1994 fundó el Consorcio de la World Wide Web (W3C) con sede en el MIT, para supervisar y estandarizar el desarrollo de las tecnologías sobre las que se fundamenta la Web y que permiten el funcionamiento de Internet.

<sup>12</sup> Fernández Rodríguez: Es un sindicalista, empleado público y político trotskista uruguayo.



su instrumental teórico – práctico y su peculiar experiencia en la comunicación y en el discurso.

#### 1.6.2 Web 2.0.

El término apareció primero en el libro Web 2.0: 2003-2008 AC (After Crash) de Dermot McCormack, el origen del término surge de un artículo publicado el 30 de septiembre de 2005 por Tim O'Reilly, CEO de la consultora O'Reilly Media, el autor brinda ciertas claves para empezar a comprender los alcances del término. Y señala que la palabra surgió en el 2003 en un brainstorming junto a Craig Cline en el MediaLive Internacional. Un año después, se inauguraba la primera edición de la "Web 2.0 Conference" en San Francisco, Estados Unidos.

Los principios básicos de la Web 2.0 se inician como una forma de evolución natural de la Web inicial enfocada al usuario, pasando por una plataforma técnica para múltiples desarrollos de aplicaciones hasta arribar a una era en la que el usuario toma protagonismo real como productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios. (Sanoni, 2008, pág. 28)

En algunos casos se tratará de crear contenidos (que pueden ser textuales, fotográficos, de audio, de video, gráficos, etc.). En otros casos, la participación se producirá en forma de comentarios, valoraciones, críticas o votaciones. Las posibilidades son múltiples, por tal razón la participación es el elemento central.

#### 1.6.3 Diferentes programas de la web.

- YouTube

Su funcionamiento es permitir subir, ver y compartir gratis videos de hasta diez minutos de duración. Este fue fundado a finales del 2005 por los norteamericanos Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim.<sup>13</sup> Y permite a cualquier usuario colocar

---

<sup>13</sup> Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim: 1977 Nace BirdsBoro, desde pequeño tuvo el sueño de dedicarse a las artes, pero esto cambio comenzó a interesar en computadoras y *electronic media*. y estudio en la University of Pennsylvania.

Steven Chen: 1978. Nace En Taipei, Taiwán, cuya educación elemental y superior la adquiere en Illinois, mostrando un interés toda su vida por las matemáticas y las ciencias exactas, motivación que lo llevaría a estudiar en la University of Illinois.





los videos en su blog o sitios Web con sólo copiar y pegar un código. Ocasionando la descentralización del servicio, e hizo fácil publicar y compartir videos.

- Flickr

Es un sitio Web para subir y compartir fotos personales con el resto de la comunidad de usuarios. Fue desarrollado en el 2002 por Stewart Butterfield y Caterina Fake de Ludicorp<sup>14</sup> (una compañía canadiense) y se inauguró a principios del 2004. Apenas un año después fue adquirido por Yahoo! Para lazar su servicio de fotos) el cual está disponible en varios idiomas. Además, permite crear álbumes, hacer comentarios en cada foto y escribir “notas” por encima de las imágenes, subirlas vía e-mail o directo desde el celular y ubicarlas en un mapa, una de las claves del éxito del servicio es que permite añadirle a cada foto palabras a modo de etiquetas (tags) cualidad que facilita su búsqueda.

- MySpace

Creada a finales del 2003, es la red social más grande de Internet. Tom Anderson,<sup>15</sup> su creador, tuvo como objetivo generar un espacio para que músicos independientes pudieran mostrar y compartir su trabajo.

En julio de 2005, MySpace fue adquirida por News Corporation (propiedad del magnate de medios de comunicación Robert Murdoch) en 580 millones de dólares. En abril de 2008, MySpace anunció un acuerdo con las grandes

---

Jawed Karim: 1979. En Alemania, quien 13 años después se iría a vivir a Estados Unidos, terminando su educación superior ahí, y asistiendo a la University of Illinois. Es aquí donde es compañero del joven Chen, con quien forjaría una amistad que se mantendría hasta años posteriores cuando ambos abandonaran sus carreras para formar parte del equipo de PayPal, donde conocerían a Hurley.

<sup>14</sup> Stewart Butterfield y Caterina Fake de Ludicorp: son matrimonio

<sup>15</sup> Tom Anderson: Nació el 8 de noviembre de 1970, es un empresario estado unidense. co-fundador del sitio web de redes sociales MySpace en 2003 con Chris DeWolfe. fue anteriormente presidente de MySpace, y es un asesor estratégico para la empresa. Ha llegado a conocerse como la imagen predeterminada de MySpace. A partir de febrero de 2010, este tiene más de 12 millones de amigos. En 2003, trabajo para la Universe bajo el amparo de Brad Greenspan, él y unos pocos empleados de otras eUniverse crearon las primeras páginas de MySpace. El cual es actualmente uno de los sitios web de redes sociales más populares en los Estados Unidos



discográficas como son: Universal, Sony BMG y Warner, para poner en marcha MySpace Music, una tienda online dedicada a la venta de canciones, ringtones, entradas para los conciertos y merchandising.

- Facebook

Fue Mark Zuckerberg<sup>16</sup> su creador en abril de 2004, a los 19 años para uso exclusivo para los estudiantes de la Universidad de Harvard, que compartían entre sí fotos, mensajes, afinidades e intereses comunes: musicales, literarias, deportivas, artísticas y cualquier otro tipo de aplicaciones como juegos, videos, clips de audio, test, horóscopos, etc.

Para Jorge Gobbi,<sup>17</sup> el Facebook tiene una gran diferencia al resto de redes sociales, este proponer la posibilidad, de crear a partir de una API abierta videos, charlas, enlaces, y desarrollen aplicaciones para su entorno. (Sanoni, 2008, pág. 37)

Hay otras cosas interesantes, como los tableros de anuncios, y se busca convertir en un hub (enlace) de todo lo que hacemos ya que son mostradas vía online.

- Delicio.us

Fue creada por Joshua Schachter<sup>18</sup>, quien lo desarrollo como una herramienta en el 2003 como un hobby el cual era guardar y organizar sitios Web. Su funcionamiento es sencillo: nos registramos para obtener un usuario. Cuando vemos un sitio Web (o un artículo, una foto, video o un post de un blog) lo guardamos como favorito en nuestro espacio personal en Del.icio.us,

---

<sup>16</sup> Mark Zuckerberg: Empresario y programador informático estadounidense, creador y presidente de la comunidad virtual Facebook, en el año 2008, con tan sólo veintitrés años de edad, se convirtió en el multimillonario más joven de la lista que publica anualmente la revista Forbes.

<sup>17</sup> Jorge Gobbi periodista, docente de Ciencias de la Comunicación (UBA) y blogger

<sup>18</sup> Joshua Schachter: nace en 1974 es el creador del.icio.us, GeoURL y Memepool. Fue introductor del uso de los tags para etiquetar marcadores sociales. Desde el 29 de marzo de 2005 se dedica a tiempo completo a del.icio.us, servicio comprado por Yahoo! el 9 de diciembre de 2005



añadiéndole palabras a modo de etiquetas (tags). Fue adquirido por Yahoo! a finales de 2005

- Digg

Fue fundado por Kevin Rose<sup>19</sup> a final de 2004 y se convirtió rápidamente en un emblema del cambio de paradigmas en el mundo de los medios, donde la jerarquía de la información no la decide un grupo editorial sino el verdadero interés de las personas.

Gastón Roitberg, gerente de contenidos de La Nación.com explica: “El éxito de los espacios sociales networking como Digg radica en la simplicidad de su propuesta.”

Es un inmenso reservorio de conocimiento compartido puesto al servicio de todos los usuarios y un termómetro de los temas más populares de la Web, lo cual permite establecer un juego de semejanzas y diferencias con la agenda de temas de espacios más tradicionales, posee un sistema de tagging y valoración, transfiere el poder hacia las audiencias.

- Twitter

Fue creado en marzo de 2006 por la compañía Obvious de San Francisco y trata de enviar mensajes de textos cortos (de hasta 140 caracteres) para que sean leídos por nuestros followers (seguidores) en tiempo real, también podemos ver y seguirlos.

“Los textos se pueden enviar y recibir desde la Web y de múltiples plataformas como mensajes del celular, por e-mail, o mensajeros instantáneos, convirtiéndose en una poderosísima plataforma de comunicación y participación

---

<sup>19</sup> Kevin Rose: es un americano empresario de Internet que co-fundó Revision3 , Digg , Pownce , y leche. También se desempeñó como asistente de producción y co-anfitrión TechTV 's *Los protectores de pantalla* . De 2012 a 2014, él era un socio de empresa en Google Ventures . <sup>[2]</sup> Él es un miembro del consejo de la Fundación Tony Hawk.



colectiva, posee la característica de que su razón de ser puede ser interpretada de muchas maneras” así lo define Matías Dutto<sup>20</sup>

- Gmail

El poderoso programa de correo electrónico gratuito de Google fue inaugurado el 1 de abril de 2004, su potencia radica en sus cualidades técnicas, en el rápido buscador avanzado de palabras y en su capacidad de almacenamiento, que crece día a día.

Antes tenía una capacidad de 1 Giga Bytes actualmente supera los 6GB y continúa su aumento a 300 bytes por segundo aproximadamente, lo cual supera el espacio ofrecido por sus competidores directos: Hotmail (propiedad de Microsoft) y Yahoo! Mail. Obligándolos a actualizar su almacenamiento.

Está disponible en más de cuarenta idiomas y utiliza tecnología AJAX<sup>21</sup> y Java, para acceder al servicio mediante teléfonos celulares.

Este permite etiquetar cada mensaje de correo sustituyendo las antiguas carpetas, visualizar algunos archivos adjuntos desde el navegador sin necesidad de descargarlos y chatear con un mensaje instantáneo incorporado (Albornoz., 2006, pág. 40).

- Wikipedia:

Hace poco más de siete años, Jimmy Wales tuvo una idea: desarrollar la mayor enciclopedia online, libre y gratuita gracias al aporte de cada usuario, la cual fue ejecutada por Ben Kovitz Es importante distinguir a la Web 2.0 como concepto, elemento creativo, motor de ideas y herramientas de las redes sociales, son plataformas de comunidades.

---

<sup>20</sup> Matías Dutto: consultor de nuevos medios.

<sup>21</sup> AJAX : con este nombre se conoce a la tecnología que aumenta la velocidad ya que es posible realizar cambios sin necesidad de “recargar” la página



Esto consiste que cada persona pueda participar y colaborar colectiva y voluntariamente con su conocimiento sobre cualquier tema. Naciendo Wikipedia.

El software wiki hace posible que miles de personas escriban, editen, amplíen y borren artículos de una forma simple y rápida.

Una de las innovaciones que aportó Wikipedia<sup>22</sup> es el importante rol que les asigna a sus usuarios. y cuestiona el modelo del usuario como consumidor pasivo, proponiendo en su lugar un usuario-productor que modifica, corrige y mejora el producto, permitiendo a su vez que otros modifiquen, corrijan y mejoren”, a pesar de que con frecuencia se ve envuelta en polémicas como datos falsos, derechos de autor, etc. (Albornoz., 2006, pág. 42).

### 1.7 Las páginas web

**Estas** deben tener una organización y presentación adecuada, como un planteamiento y un diseño plurisemiótico y multimedial, esto es decisivo para que el receptor visite la dirección y permanezca en ella.

**Concepto:** Es un documento que forma parte de la web dentro del internet y donde se encuentran enlaces, hipervínculos o links que facilitan la navegación a otros contenidos, estos pueden ser presentados en diferentes formatos como textos, imágenes, sonidos, videos, animaciones, que están desarrolladas en lenguaje HTML.

- 1.- Su diseño: debe ser atractivo para llamar la atención al usuario, esto se logra ofreciendo información clara y precisa del lugar o producto que contará con videos e imagines
- 2.- Enlaces; Estos deben estar relacionados con la página y deben ser de interés para el usuario, lo cual provocará una sensación de facilidad al navegar y de este modo conseguir ser revisados constantemente.

La información tiene tres flujos de actualización diferenciada:

---

<sup>22</sup> Wikipedia: wiki: rápido en hawaiano; pedía: educación en griego.



1.- Los contenidos: aquí la información debe ser producida exclusivamente para el sitio, el cual debe poseer información nueva constantemente.

2.- El formato: puede ser en HTML y en PDF

3.- Debe existir enlaces relacionados con la página

Esto da como resultado tener un doble objetivo:

1.- Captar el interés de los usuarios.

2.- Procurar que el lector permanezca en la página de servicios y contenidos.

#### 1.7.1 Historia

En nuestra época el Internet es un medio necesario ya que a través de el podemos comunicarnos, informarnos y conocer personas de otros países provocando una reacción en cadenas.

Así el británico Tim Berners-Lee<sup>23</sup>, comenzó a trabajar con el hipertexto para compartir información entre los científicos del CERN (Organización Europea de Investigación Nuclear) creando la Web. Después surge la tecnología como negocio

En La década del '90 -Lee diseñó el primer sistema de comunicación entre un servidor y el cliente. Aquello fue el inicio de la World Wide Web o (WWW). Poco después, en 1993, se unificó el lenguaje Web gracias al Hypertext Markup Language (HTML), que hasta la actualidad se utiliza.

---

<sup>23</sup> Berners-Lee (Londres, Reino Unido, 8 de junio de 1955) es un científico de la computación británico, conocido por ser el padre de la Web. Estableció la primera comunicación entre un cliente y un servidor usando el protocolo HTTP en noviembre de 1989. En octubre de 1994 fundó el Consorcio de la World Wide Web (W3C) con sede en el MIT, para supervisar y estandarizar el desarrollo de las tecnologías sobre las que se fundamenta la Web y que permiten el funcionamiento de Internet.



A principios de ese mismo año, Marc Andreessen<sup>24</sup>, lanzó el navegador Mosaico, que permitía navegar por la Web, usando Windows, el sistema operativo de Microsoft y el mouse, bajo el entorno de multimedia con imágenes y diseño gráfico, pocos meses después fundó el navegador Netscape.

En 1994, David Filo y Jerry Yang, dos estudiantes de la Universidad de Stanford, crearon el primer listado de sitios Web interesantes, agrupándolos en categorías a medida que el directorio iba creciendo. En marzo de 1995 lo bautizaron Yahoo!, que apareció por primera vez en abril de 1996. Con Amazon, y Netscape como las figuras más representativas, así nació el negocio de la Web.

Un año después, el desenfreno era total. Las empresas más grandes que contaban con fondos salieron a adquirir sitios de servicios por cientos de millones de dólares. Todos los días se anunciaba una nueva fusión y muchos usuarios comunes disfrazados de inversionistas oportunos compraban acciones de cualquier empresa punto.com, convirtiéndose en millonarios pocos meses después (Sanoni, 2008, págs. 22- a -24)

Pero todo se derrumbó. En abril de 2000 las acciones del Nasdaq (la bolsa norteamericana donde cotizan las empresas de tecnología) empezaron a caer rebajando el valor de cientos de empresas punto.com que tuvieron que cerrar sus puertas quedando en la calle. La época pasó a la historia como la de la explosión de la “burbuja punto.com”.<sup>25</sup>

En 1999, el argentino Alec Oxenford<sup>26</sup> fundó el sitio de subastas De Remate, que logró lidiar con la crisis punto.com y fue vendida a una empresa afiliada a eBay en el año 2005. (Sanoni, 2008, pág. 25)

---

<sup>24</sup> Marc Andreessen: Estudiante de 22 años de la universidad de Illinois en Estados Unidos.

<sup>25</sup> Muchos pertenecen a la Web actual y obtienen grandes ganancias. Entre ellas podríamos destacar a Amazon.com, AOL, eBay, Yahoo!, MSN, Google y las regionales Mercado Libre y De Remate, entre otras.

<sup>26</sup> Alec Oxenford: MBA de Harvard, este coleccionista y flamante presidente de arteBA se define como un obsesivo de la tecnología y el buen uso del tiempo



Pero, a pesar del fracaso, Internet continuó su crecimiento y se fue consolidando en los hábitos de consumo de millones de usuarios en todo el mundo.

Surgen modelos de negocios más sustentables y firmes sumados al aumento de la publicidad online, que permitieron el surgimiento de protagonistas absolutos de la “nueva Web”, y fueron: Google, eBay, Blogger.com, Wikipedia y YouTube, entre otros. (Sanoni, 2008, pág. 27)

### 1.8 Blogs

Este es un espacio muy conocido como weblog o bitácora, es un espacio en la Web que se actualiza diaria o periódicamente con posts (entradas) que son ordenadas de forma cronológica inversa, así el último post aparece primero y contienen texto y fotos aunque cada vez más aportan contenidos con audios y videos.

- Tienen un blogroll, que es una lista con links a otros blogs que el autor recomienda visitar y tienen relación con el suyo. Esto es muy importante para funcionar entrelazados dentro de una red dinámica.
- Acceder a los post por medio del permalink (link permanente) es un dominio de la Web con una dirección única para cada uno de los post publicados. Esto facilita el ingreso a la información desde otros blogs<sup>27</sup> o linke mediante buscadores. Este se origina automáticamente cuando publicamos un post, sin que sea necesario realizar ninguna acción determinada.
- Otra forma para navegar un blog es mediante etiquetas (tags), que son palabras claves que el autor introduce en cada post. Cualquier temática puede ser el motivo para la creación de un blog.

---

<sup>27</sup> El autor de un blog tiene opciones de seguridad o privacidad: puede configurar su blog para no permitir ningún comentario en sus post; elegir los post en donde se pueda comentar o exigir que el usuario que quiera comentar tenga que registrarse con sus datos (nombre, correo electrónico o sitio Web o blog si lo tuviera)





- Una característica y ventaja es que los usuarios pueden dejar sus propios comentarios en cada post, y es posible incluir links a otros sitios, lo cual genera en cuestión de minutos una “conversación” entre decenas, cientos y miles de usuarios que discuten, debaten o aportan su propia información y enlaces (Albornoz., 2006, págs. 47- a -49)

#### 1.8.1 Historia.

El término weblog se le adjudica a Jorn Barger<sup>28</sup>, quien lo empezó a usar a finales de 1997. Pero fue Peter Merholz el que, dos años después, partió el término en dos jugando con el significado de web blog y puso la abreviación en la barra lateral de su bitácora Peterme.com. Así, el término blog comenzó a ganar popularidad en la Web. El 24 de agosto de 1999 nació Blogger.com construido por Pyra Labs.<sup>29</sup>

Su uso fácil y su publicación de contenidos brindado por Blogger logró que la comunidad creciera diariamente hasta llegar en pocos años a tener un millón de usuarios registrados.

#### 1.8.2 Como crear un Blog

- 1.- Debemos ingresar al sitio Webnode en la opción crear una página web.
- 2.- luego debe registrarse con los datos personales, elegir el nombre del blog (que también será la dirección web) y un diseño acorde a lo que se quiera comunicar: colores, estilos, tipografía, encabezado, etc. Podemos elegir alguno de los diseños predeterminados o darle la apariencia que queramos dependiendo la programación y diseño.
- 3.- Subir información al blog desde el administrador, ingresando posts.

---

<sup>28</sup> Jorn Barger: Nacido en 1953, es un americano blogger , más conocido como editor de *la Sabiduría Robot*, un temprano influyente weblog. El acuñó el término *weblog* para describir el proceso de "registro de la web ", como lo han hecho surf. También ha escrito extensamente sobre James Joyce y la inteligencia artificial , entre otros temas; su escritura es casi enteramente auto-publicado

<sup>29</sup> Pyra Labs<sup>29</sup>, Es una empresa de sólo tres personas que radica en Los Ángeles, California.



4.- Accederemos al blog con el nombre de usuario y contraseña que elegimos al momento de registrarnos. Una vez adentro debemos ingresar el contenido del post (texto, fotos, links, etc.) que generalmente llevan un título y un cuerpo donde va el texto y el contenido principal que queremos mostrar teniendo la opción de “Publicar”.

5.- También debemos asignarle una categoría al post antes de publicarlo. Las categorías las crea el autor del blog y son para ir archivando los post de acuerdo a los temas para que luego sea más fácil buscar los contenidos, si al post no se le asigna ninguna categoría se publicará en la categoría “General”.

6.- Los feeds de RSS: formatos de XML 6 permiten, mediante el uso de un software de gran utilidad, hacen que la información se actualice automáticamente en un solo lugar.

Así, cada vez que uno de nuestros blogs favoritos publique un nuevo post, el feeds actualizará al instante esa información. (Albornoz., 2006)

#### 1.9 Escribir para la web.

Según Guillermo Franco<sup>30</sup> Escribir para la Web significa regresar a dos de las bases del oficio periodístico: la buena redacción y la buena edición, aquí se utiliza un esquema de la pirámide invertida, se debe escribir un lid o lead que responda a las 6 preguntas: qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué; de forma corta y precisa se lo realiza en 4 párrafos en orden de importancia y con título máximo de 6 palabras. Esto da una eliminación sucesiva de párrafos, siendo poco modernizada. (Franco, 2004, pág. 18)

Dentro de la red el usuario solo ve el título y los antetítulos, que deben estar relacionados con la usabilidad, esta es como “la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un grupo de usuarios con intereses comunes puede realizar un conjunto específico de tareas en un ambiente particular.

---

<sup>30</sup> Guillermo Franco: Es un periodista, en la actualidad, ayuda a desarrollar programas de periodismo online en Colombia y otros países de América Latina, trabajando como docente, conferencista, y suministrando bibliografía en español sobre Internet y periodismo digital.



Según Nielsen, citado por Guillermo Franco en su libro “Escribir para la web” señala que es importante la usabilidad en la Web, porque es una condición necesaria para la supervivencia de un sitio, este puede ser abandonado por su dificultad de usar o por no ser claro con lo que ofrece. (Franco, 2004, págs. 45-46)

La conclusión es que la forma de estructurar los textos en Internet, está determinada más por razones funcionales que por simples razones estéticas, literarias o artísticas. (Franco, 2004, pág. 48)

### **1.9.1 La estructura de pirámide invertida**

Significa comenzar el texto con la información más importante y después ir entregando más en orden decreciente de importancia.

Nielsen describe la estructura de pirámide invertida como una forma sutilmente diferente: “Comienza el artículo diciendo a los lectores la conclusión, sigue con lo más importante de la información de apoyo y termina dando contexto”. Este estilo es conocido como pirámide invertida por la simple razón de que da la vuelta al estilo tradicional de pirámide. (Franco, 2004, pág. 51)

Según Melvin Mencher<sup>31</sup> señala diferentes puntos como son:

- 1.- La entrada o ‘lead’: es el párrafo inicial.
2. - El material que explica y amplía el ‘lead’.
3. - Párrafos de contexto.
4. - Material secundario o menos importante.

Existen diferentes modelos que podemos utilizar para dar a conocer de forma clara, precisa y realista la información dentro de la página web.

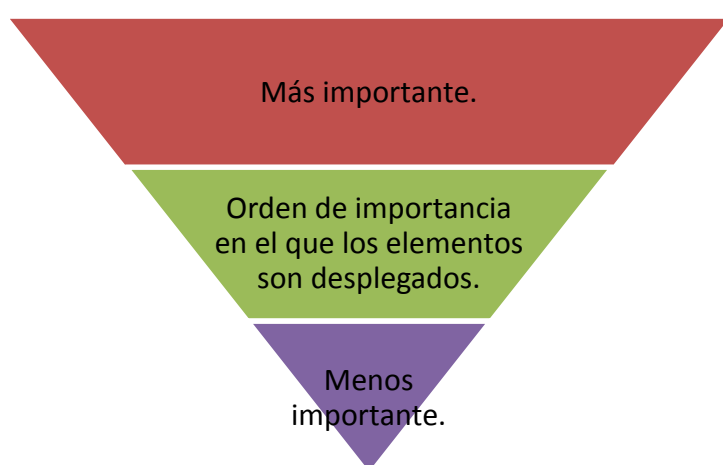
---

<sup>31</sup>Melvin Mencher: profesor emérito, dio clases en la Escuela de Graduados de Periodismo 1962 a 1990 después de trabajar para la United Press y periódicos en Nuevo México y California. Ha cubierto Centroamérica como corresponsal especial de The Christian Science Monitor. Mencher También ha sido profesor en la Universidad de Kansas y la Universidad Estatal de Humboldt. Él era un becario Nieman en Harvard y es el autor de "Noticias de informes y escritura", ahora en su 12ª edición.



1.- **La pirámide<sup>32</sup>invertida vertical:** ha persistido en la escritura a través del tiempo y se la ha implementado para una página web porque satisface las necesidades de los usuarios, aquí la idea es que en el instante que captemos su atención con el contenido (elocuente, claro) no perdamos al navegante. Logrando así marcar la diferencia con otras formas de presentar contenidos, señalando lo más importante hacia lo de menor valor.

Gráfico 1: LO MÁS IMPORTANTE HASTA LO DE MENOR IMPORTANCIA.



Fuente: libro “Como escribir para la web” página 55.  
Elaborado por: Guillermo Franco.

Según Jakob Nielsen<sup>33</sup> citado por Guillermo Franco, en su libro “Como escribir para la web” “La escritura en pirámide invertida es útil para los periódicos porque los lectores pueden parar en cualquier momento y conseguirán aún las partes más importantes del artículo” en cambio en la Web, la pirámide invertida llega a ser más importante, ya que los usuarios no hacen ‘scroll’ (desplazamiento vertical de la pantalla), así que a ellos se les deja leer solo la parte superior del

<sup>32</sup> El origen de la pirámide invertida está relacionada con el Telégrafo en 1837, por la preocupación de que la transmisión se corte, se trataba de entregar el mensaje lo antes posible.

<sup>33</sup> Jakob Nielsen: Es una de las personas más respetadas en el ámbito mundial sobre usabilidad en la web. Este ingeniero de interfaces obtuvo su doctorado en diseño de interfaces de usuario y ciencias de la computación en la Universidad Técnica de Dinamarca. Su andadura profesional le ha hecho pasar por empresas como Bellcore, IBM y Sun Microsystems. Actualmente figura como co-fundador de Nielsen Norman Group con Donald Norman, otro experto en usabilidad.



artículo. Los usuarios muy interesados harán ‘scroll’, y encontrarán la base de la pirámide y obtendrán la historia completa con todo su detalle” (Franco, 2004, pág. 53).

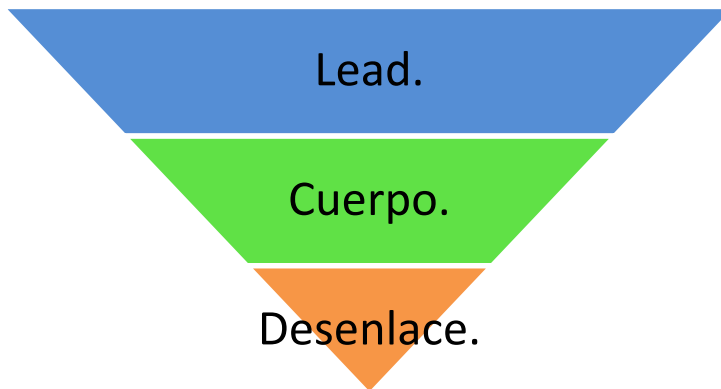
2.- Utilización de la estructura de pirámide invertida: texto lineal colocado en una misma página Web.

Este nivel supone la estructura lineal del texto, pero según Nora Paul y Cristina Fiebich, citado por Guillermo Franco, en su libro “Como escribir para la web” existe la no linealidad como la posibilidad ofrecida al usuario de alterar el orden de acceso al contenido. (Franco, 2004, pág. 54)

El contenido no lineal puede ser movido a discreción del usuario. El usuario determina el orden de la narrativa; él puede escoger comenzar en más de un lugar, y puede saltarse una o más secciones de la historia, de acuerdo con lo que desee. Provocando que cada segmento sea una historia en sí misma.

La estructura de pirámide invertida en el nivel básico de utilización exige del autor/editor esencialmente un ejercicio de jerarquización de los elementos de la información, define la importancia relativa de cada uno de ellos, lo que le permite ubicarlos dentro de la página web en orden decreciente de importancia, logrando dar una valoración subjetiva a la noticia. (Franco, 2004, pág. 56).

*Gráfico 2: ESTRUCTURA DE PIRÁMIDE INVERTIDA ES EL MODO DE VISUALIZARLA A MEDIDA QUE LA HISTORIA SE DESENVUELVE EN UNA MISMA PÁGINA WEB.*



**Fuente:** libro “Como escribir para la web” página 55.  
**Elaborado por:** Guillermo Franco

3.- Utilización de la estructura de pirámide invertida: texto lineal dividido temáticamente en la misma página Web

En este nivel, el autor/editor realiza el ejercicio de jerarquización y clasificación (o taxonomía) del texto.

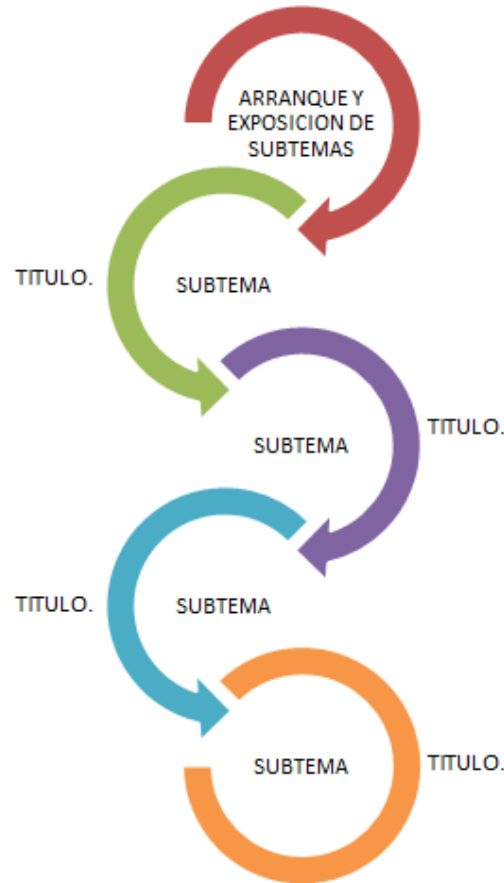
Este define subtemas que son presentados o introducidos por intertítulos dentro de la misma página.

Dentro de la página web, el usuario escoge el subtema de su interés en la pantalla para llegar al tema escogido y espera que sea fácil su lectura a través de diferentes párrafos e ideas.

Así también encontramos textos que están divididos temáticamente (Franco, 2004, pág. 56)



*Gráfico 3: PIRÁMIDE INVERTIDA, POSEE UNA ESTRUCTURA DE TEXTOS QUE PUEDEN SER DIVIDIDOS TEMÁTICAMENTE, PERO VAN DENTRO DE UNA MISMA PÁGINA*



Fuente: libro “Como escribir para la web” página 57  
Elaborado por: Guillermo Franco

4.- Utilización de la estructura de la pirámide invertida: texto lineal dividido en subtemas que aparecen en diferentes páginas Web.

Aquí en la estructura de la pirámide invertida, el autor/editor saca provecho del potencial de enlazamiento que ofrece la Web.

También se exige del autor/editor un ejercicio de jerarquización y de clasificación, pero podríamos decir que tienen un peso si se quiere un orden relativo diferente,



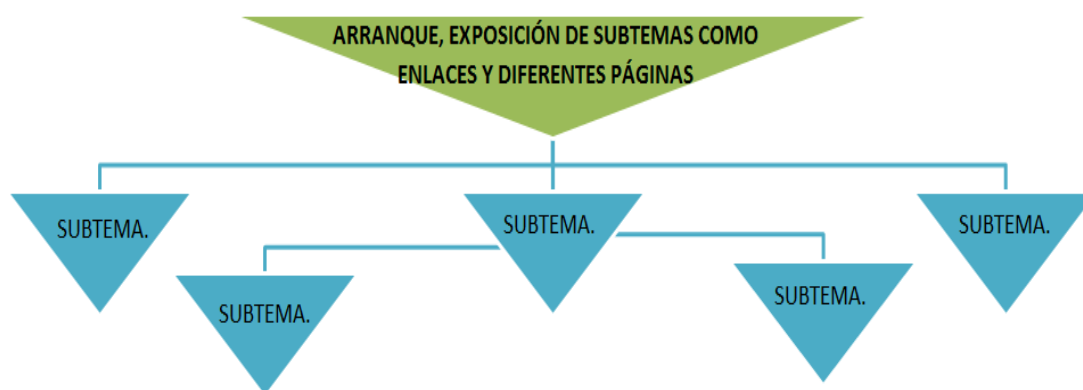
una vez definido el tema y los subtemas, que van en diferentes páginas, el ejercicio de jerarquización se concentra en entregar los elementos.<sup>34</sup>

Uno de los criterios que tiene el autor/editor para definir cuál de los niveles de utilización de la pirámide invertida adopta es la longitud de los textos, bien sea total o de subtemas definidos.

Se debe escribir en forma breve por el cansancio que produce la computadora, así también no hay que dividir textos cortos o realizar enlaces innecesarios y su costo sería grande, causando que el navegante abandone la página.

Así Nielsen Sugiere la mezcla de textos cortos y textos largos para usuarios con expectativas diferentes o con expectativa mixta, también insiste en el hipertexto para ofrecer información en profundidad que deberá entregar lo máximo en lo mínimo de palabras. (Franco, 2004, págs. 57-a-60)

Gráfico 4: PIRÁMIDES FLOTANTES UBICADAS EN DIFERENTES PÁGINAS WEB.



**Fuente:** libro “Como escribir para la web”  
**Elaborado por:** Guillermo Franco

<sup>34</sup>Tercer nivel de utilización es una introducción del tema, seguida por enlaces que llevan a los subtemas. El orden en que son presentados los subtemas puede sugerir una ruta de navegación, pero el usuario puede optar por una ruta alternativa.





En este gráfico el usuario escoge su propia ruta de navegación y construye su propia pirámide invertida a partir de la presentación y exposición del tema.

### **Estratificación de información.**

Esto nos permite presentar niveles de profundidad de un mismo tema, así las capas de información pueden o no estar escritos según la estructura de la pirámide invertida, pero siempre será recomendado su uso.

Según Martha Sammons<sup>35</sup> citada por Guillermo Franco en su libro “Como escribir para la web” define la estratificación como “la técnica de comenzar con información general y luego suministrar enlace o más detalles e información suplementaria.

La estratificación<sup>36</sup> es también llamada revelación progresiva, esencialmente se hace un acercamiento a los detalles, es uno de los beneficios que ofrece el hipertexto” (Franco, 2004, pág. 64).

#### **1.10 Periodismo participativo.**

Este tipo de periodismo es conocido como “periodismo ciudadano”. Nació mucho antes que la prensa tradicional, ya que desde siempre el ser humano se mostró ansioso de generar sus propias opiniones, noticias y compartirlas con el resto de los miembros de su entorno social inmediato.

#### **1.11 La Interactividad.**

**Definición:** La interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios o lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa) (Rost, 2004, pág. 5).

---

<sup>35</sup> Martha C. Sammons nació en 1949. es profesor asociado de inglés en la Universidad Estatal Wright en Dayton, Ohio.

<sup>36</sup> Según Nielsen, el texto puede ser presentado sin sacrificar profundidad de contenido dividiendo la información en múltiples nodos conectados por enlaces de hipertexto. Cada página puede ser breve y, sin embargo, el hiperespacio (ciberspacio) puede contener mucha más información de la que sería viable en un artículo impreso. Información de contexto larga y detallada puede ser relegada a páginas Secundarias.



Según Rogers (1986) citado por Alejandro Rost<sup>37</sup> en su conferencia ¿Pero de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad? Señala que la interactividad tiene una capacidad gradual y variable porque posee diferentes tipos que son: la interactividad selectiva y la interactividad comunicativa

#### 1.11.1 Interactividad selectiva

Son posibilidades de selección de contenidos, aquí se refieren a la capacidad del medio para responder a los requerimientos del usuario y ofrecerle un menú de contenidos para que el lector pueda elegir.

Aquí el receptor tiene posibilidades de control sobre el proceso de difusión de los contenidos es decir, eligiendo el ritmo y la secuencia de la comunicación.

Este elige una opción y el sistema le responde automáticamente, la cual puede ser limitada por el mismo, y se expresa a través de tres propiedades en los sitios de la web que son:

#### **Hipertextualidad o hipertexto:**

Es la principal herramienta que tienen estos medios para crear opciones interactivas de selección a través de una organización multilineal del discurso en la que el lector va definiendo los caminos de su lectura en diálogo con la máquina.

La red ofrece enormes posibilidades de acceso, gestión y distribución de la información. Las posibilidades interactivas de selección en el medio dependerán en gran parte del tipo de estructura hipertextual y del menú de hiperenlaces que se le propongan al lector.

## **2.- Documentación**

Se centran en los distintos sistemas de búsqueda e indicación que presenta el medio a través de diferentes programas los cuales deben ser novedosos, deben

---

<sup>37</sup> Alejandro Rost: Estudio en la universidad de Barcelona, vive en general roca, Argentina.



tener información real sobre lo investigado, una base de datos o fuentes y la opción para acceder a capas más profundas en los contenidos.

### 3.- Personalización

El lector selecciona qué tipo de información prefiere que le envíen diariamente por correo electrónico dando personalidad a lo que busca. Hay dos factores que influyen en el grado de interactividad selectiva:

- **La extensión del menú de contenidos:**

Cuanto mayor sea la oferta de opciones, mayor será el grado de interactividad que ofrecerá el medio.

- **La pertinencia de esas opciones:**

Cuanto más significativas sean cada una de estas opciones, más responden a las necesidades del usuario y mayor será el grado de interactividad selectiva, provocando que el usuario o lector navegue por las páginas realizando modificaciones.

#### 1.11.2 Interactividad comunicativa.

Es la posibilidad del usuario o lector de emitir opiniones y poder dialogar, discutir, confrontar, apoyar o entablar una relación con otros a través de los contenidos públicos del medio.

Aquí se da la relación del individuo emisor y otro receptor que pueden intercambiar roles, dando una interacción que es impredecible, es decir las posibilidades de respuesta son infinitas debido a las características humanas de los interactuantes.

Para Rafaeli, citado por Alejandro Rot, en su conferencia titulada ¿Pero de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad? considera que cuanto más interrelacionados están los mensajes mayor es el grado de interactividad. Sin embargo cuantificar sólo el grado de encadenamiento de mensajes nos dice poco sobre la calidad de esa comunicación. (Rost, 2004, pág. 9)



Esta modalidad de la interactividad genera nuevos espacios de comunicación más ágiles y dinámicos entre los lectores, las fuentes y los periodistas, también se establecen a través de distintas opciones interactivas como por ejemplo: los foros, los chats, las cartas de lectores, los correos electrónicos con la redacción o con periodistas específicos, las entrevistas en línea y las encuestas, etc.

Dentro del proceso el lector ya no solo es receptor sino productor de contenidos de comunicación adquiere relevancia pública o semipública (en los chats) es decir puede ser leído por otros lectores.

Esta puede darse de dos formas:

- 1.- **Forma sincrónica:** es la relación que se da en el chat o en entrevistas online
- 2.- **Forma asincrónica:** es la relación que existe en foros, cartas de lectores, correos.

Esta diferenciación es importante porque determina las características de la comunicación en un intercambio de tiempo real, se busca sobre todo el contacto con otros individuos, y la rapidez en que transcurre todo hace que predominen, los textos cortos y espontáneos, y a menudo los usuarios presentan identidades cambiadas.

#### 1.12 Plan de comunicación.

Definición: Según Potter (1999) un plan de comunicación es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin de alcanzar las metas de la organización, el marco del tiempo que se llevara a cabo y el presupuesto apropiado para ello, en conclusión es una combinación de objetivos, misión y estrategia de la organización. (Ana M. Enrique M. G., 2005, pág. 89)

Según Joan Costa, citado por Ana M. Enrique Jiménez en su libro la planificación de la comunicación empresarial, señala las fases:

- 1.- Inicia con la creación de la marca o identidad, se debe observar cual va ser su imagen en el mercado competitivo y debe comunicar su concepto para crear



una imagen global única y seductora para el consumidor, distribuir y rentabilizar su presupuesto para la gran posibilidad que le ofrece el mercado

2.- Hasta llegar a la actualidad, donde lo que preocupa es la comunicación integral. Este proceso en una dirección clara hacia el interior de la empresa y hacia el exterior o entorno social (consumidores y público), debería ser elaborado por el director de comunicación.

Todo este proceso en una dirección clara hacia el interior de la empresa y hacia el exterior o entorno social (consumidores y público), y se consideran que debe ser elaborado por el director de comunicación. (Ana M. Enrique M. G., 2005, pág. 89)

Todo plan de comunicación, deberá ser por escrito de forma muy detallada, justificando cada una de las acciones a realizarse, deberá estar basado en un manual propio de la empresa, como también poseer los objetivos muy claros en cuanto a la comunicación e imagen del producto o servicio. (Gutiérrez, 2000, pág. 83 a 87) Este contiene tres puntos importantes

1.- La definición de los objetivos de comunicación:

Sirven para transformar la imagen actual de la organización convirtiéndola en la imagen ideal para cada uno de sus visitantes o usuarios, siendo esta una parte muy importante ya que la imagen corporativa es la síntesis que se genera en la mente del público provocada por la interacción de los vectores de identidad, acción, cultura, comunicación y la influencia de los mensajes de la competencia y el entorno. (Padilla, 2001, pág. 11)

Estos deben ser específicos, cuantificables, pactados, y realistas.

- Objetivo específico: es tratar de cambiar la actitud del consumidor
- Objetivo Cuantificable: si un objetivo no es cuantificable no se puede gestionar eficacia
- Objetivo Pactados esto quiere decir que todos los implicados estén de acuerdo
- Objetivos Realistas que se puedan asumir.



2.- La definición de las estrategias de medios de comunicación y de mensajes:  
Es escoger a los que mejor se adapten al cumplimiento de los objetivos previamente definidos.

Así la recapitulación se logra por medio de la comunicación que resulta ser la función mediante la cual, el sistema empresa obtiene información del medio externo (input), la procesa en su interior (tras el integrar el accionar de todas sus partes) y devuelve al medio externo una respuesta (output) materializada como un producto, servicio u otro tipo de interacción. (Padilla, 2001, pág. 7)

3.- La definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costos de las acciones propuestas:

Esto sirve como instrumento de control para realizar un seguimiento del plan.

Todas estas tareas las llevará a cabo el área de comunicación de la organización o empresa que es la encargada de elaborar el plan estratégico de imagen, a través del Director de Comunicación. (Ana M. Enrique M. G., 2005, pág. 89)



## CAPITULO N° 2

### 2.1 Ciudad de Cuenca.

Nuestra ciudad Cuenca, conocida también como Santa Ana de los cuatro Ríos, o la eterna primavera. Está en la parte centro sur de la República del Ecuador, y Está situada en la parte meridional de la Cordillera Andina Ecuatoriana, lo más importante es que es la capital de la provincia del Azuay y Región 6 y es considerada como la Atenas del Ecuador.

Entre los antecedentes históricos su Centro Histórico fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en el año 1999, por su arquitectura, su diversidad cultural, su aporte a las artes, ciencias y letras ecuatorianas y por ser el lugar de nacimiento de muchos personajes con trascendencia en la sociedad ecuatoriana.

Está situada a 2.550 metros sobre el nivel del mar, las cosas que más destacan de la ciudad es que posee un suave clima, una belleza sin comparaciones en sus diferentes paisajes, y la armonía de su arquitectura antigua y moderna<sup>38</sup>, (Coronel, 1996, págs. 9-10)

La atraviesan cuatro ríos que son: El Tomebamba, El Yanuncay, El Tarqui y El Machángara, también es reconocida por sus artesanías: Objetos en paja toquilla, cuero, tela, hierro forjado, hojalatería y arcilla, como también una gran variedad de joyas.

Cuenca está cerca de varios sitios turísticos como: El Cajas donde se puede realizar pesca deportiva de trucha y visitar sus lagunas está a una hora y media, los valles cálidos de Gualaceo donde encuentra a los tejedores de los paños de ikat está a una hora, en Chordeleg encontrara el mercado artesanal con piezas de todas partes y de todas las clases, como también joyería en oro que ofrece desde lo más sencillo hasta lo más fino está a dos horas, en Sígsig encontrara una amplia gama de imágenes esculpidas por los artesanos del lugar se

---

<sup>38</sup> Fabiola Ortega de Coronel: es Abogada, orientadora familiar y maestra en educación de ciencias de la familia



encuentra a dos horas, las Ruinas incaicas de Ingapirca se encuentra a tres horas de nuestra ciudad. (Coronel, 1996, págs. 9-10)

### **2.1.1 Historia.**

Este territorio estuvo habitado hace 9.000 años, por hombres de diversas latitudes que coincidieron en la región de clima benigno, de abundante agua y fértiles tierras ideales para el cultivo y la crianza de animales.

Aquí aparece la cultura cañarí que dejó en la tierra restos de su presencia dentro de la historia, entre ellas están las fases de Narrío en sus distintas subfases, que son cerámicas notables debido a sus diseños y técnicas que datan de 2.000 años antes de Cristo, y que están localizadas en Challuabamba, Cashaloma, y Tacalshapa, lugares que existen hasta la época.

A mediados del siglo XV, los incas invadieron la zona sur de Ecuador, encontrando a los cañarís que pusieron oposición antes de unirse a los pueblos del norte que también presentaron oposición y terminaron siendo exiliados mediante el sistema de mitimaes, o por el contrario se unían con los sureños en el mestizaje dando lugar a pactos incomprensibles, como el que establecieron con Huáscar y que causó la ira de su hermano Atahualpa, quien en venganza destruyó Tomebamba conocida como “La Ciudad Esplendida” rival del Cusco y que había edificado Huayna Cápac, en parte de lo que hoy es Cuenca. Más tarde se alianza con los españoles para librarse de Rumiñahui que acabo siendo fatal. (Coronel, 1996, págs. 17-18)

La ciudad de Cuenca se fundó el 12 de abril de 1557, en el extremo occidental de la antigua Ciudad Incásica de Tomebamba, en el margen izquierdo del río Matadero, fue fundada por iniciativa y orden del virrey del Perú Don Andrés Hurtado de Mendoza, Guarda mayor de la Ciudad de Cuenca de España, su mejor ejecutor fue el capitán Gil Ramírez Dávalos.

Entonces era la ciudad considerada una provincia de Cuenca, fue regida en forma independiente hasta el 22 de septiembre de 1579 en que por mando del





Virrey Francisco de Toledo fue asignado el capitán Hernando Barahona como el primer Corregidor<sup>39</sup> de Cuenca.

En 1771 es suprimido el Corregimiento por disposición real, elevando a la región a la categoría de Gobernación<sup>40</sup> de Cuenca, pero continuó regida por corregidores hasta el 13 de diciembre de 1777. En que por disposición del rey de España mediante cedula del 25 de abril de 1776, se convirtió en sede de Gobernación.

Después de la autoridad del Corregidor o Gobernador, según la época ejerció las funciones de la administración política y de la justicia el Cabildo integrado por dos alcaldes nombrados por votación indirecta, los cuales ejecutan la justicia por cuatro regidores, equivalentes a los actuales concejales, que eran: el procurador general o abogado del pueblo, el mayordomo de los bienes propios de la ciudad, el escribano de cabildo, además había otras autoridades de control y policía, como el alcalde de la Santa Hermandad que era el jefe. Pero esto para la economía de la ciudad fue nefasta la desorganización que caracteriza esos momentos drásticos dando como resultado que toda la producción que hacía de esta ciudad apetecida disminuyera o desapareciera.

En los tiempos de la Gran Colombia, Cuenca fue parte del Departamento del Sur, el mariscal José Domingo Lamar, Primer Presidente del Perú deseaba la ciudad que había sido su lugar de nacimiento y en 1829 quiso anexarla, fue impedido en Pórtete de Tarqui por Sucre y sus tropas.

Cuenca ingreso a la República del Ecuador justo en el momento de su constitución, dentro del periodo liberal que va entre fines del XIX y comienzos de XX, fue desastroso para la región ya que se dividieron muchas familias por la crisis económica, sin embargo con el paso de los años y el esfuerzo de los habitantes de diferentes bandos unidos por un mismo ideal lograron el progreso de la ciudad.

---

<sup>39</sup> Los Corregidor: Hace referencia al oficio de justicia de la autoridad española.

<sup>40</sup> Los Gobernadores: Se asocia con la idea de conquista y pacificación de pueblos.



Se dieron etapas de dura recesión en las que la sequía, las catástrofes y las plagas se sumaron a la crisis económica.

En la década de los 70 hubo una industrialización insipiente, que alcanza hoy notable desarrollo, la ciudad se va abriendo al resto del mundo, al progreso y la continua evolución de la mentalidad cuencana. (Coronel, 1996, págs. 17-18)

## **2.2 Sector Nueve de Octubre.**

Desde 1860 hasta la actualidad el sector nueve de octubre lleva 155 años siendo ocupado para el comercio, antes en una forma desordenada y poco controlada, así sus habitantes y comerciantes convocados a reuniones con el fin de rescatar la memoria histórica del barrio, señalaron los diferentes problemas y posibles etapas para que esto cambiara dejando atrás aspectos que predominan hasta la actualidad como es el de ser considerados zona roja de alto riesgo, volviendo hoy a convivir con armonía, orden y tranquilidad.

### **2.2.1 Breve historia.**

En 1860 el sector Nueve de Octubre era considerado “tierra de nadie”, hasta cuando surge una reforma para recolectar impuesto, de forma previa se conformaron barrios en torno a las iglesias a lo largo del siglo XVII que fueron: San Francisco, Santo Domingo. La Merced, Las Conceptas, en la actualidad está la sede del IEES frente a la iglesia de San Alfonso (Cuenca I. M., Mercado, Barrio y Ciudad Historia de la Nueve, 2009, págs. 5- 6)

Tuvo muchas denominaciones el sector como: “Barrio de la alcantarilla, Barrio del coco, Barrio de Zorrapamba, y Barrio del Usno. Se podía salir de la ciudad por el Barrial Blanco, y San Cristóbal actualmente la iglesia de San José de El Vecino, a través de la Calle Vieja.

Según María Dolores Cabañas González<sup>41</sup> La ciudad dependía del comercio, no sólo debido a la importancia en los ingresos municipales que eran procedentes

---

<sup>41</sup> María Dolores Cabañas González: Doctora en historia medieval, Universidad Complutense. Licenciada en Filosofía y Letras, con premio extraordinario de su promoción.



de los impuestos sobre el uso del espacio público, sino por el abastecimiento de la misma.

“Ya entonces existían algunas calles cuyos nombres son conservados hasta la actualidad como: la Calle Sangurima, Hermano Miguel, Mariano Cueva, y Mariscal Lamar que estuvieron ocupadas por personas en especial mujeres que se dedicaban al comercio, así este sector estuvo desde el principio destinado al sustento de la ciudad y sus alrededores. (Cuenca I. M., Mercado, Barrio y Ciudad Historia de la Nueve, 2009)

En el sector hoy conocido como La Chola Cuencana fue el Primer Camal de Cuenca tiempo después se lo traslado al frente del Puente Roto. Otro dato que se destaca es que en el sector Nueve de Octubre durante muchos años fue utilizado como una terminal de transporte urbano terrestre, lo cual dio lugar a la creación de cooperativas de buses interparroquial e interprovincial.

Este barrio estaba formado por doce manzanas y estaba limitado por la Calle Antonio Vega Muños, al norte, Gran Colombia, al sur, Tomas Ordoñez, por el este, y Antonio Borrero, al oeste. (Cuenca I. M., Mercado, Barrio y Ciudad Historia de la Nueve, 2009)

Este barrio contó con importantes edificaciones como La Casona Municipal en la que funciono la escuela de los Hermanos Cristianos, Ritz, Unicentro Tomebamba, Santo Hermano Miguel y Austral, la casa de formación de profesores. Se da la construcción de un conjunto de edificios que rodean la plaza central llamada Abdón Calderón, al este está la Casa de los Canónigos,<sup>42</sup> frente a la Catedral Vieja esta la Corte de Justicia, edificio de influencia clásica europea. (Coronel, 1996, pág. 25)

Durante muchos años hasta la actualidad nuestra ciudad y el sector se han dado a conocer por sus fiestas, la más recordada es la de los inocentes, donde la

---

<sup>42</sup>Casa de los Canónigos: Sede del Archivo Histórico de la Curia y la antigua Catedral.



gente se disfraza y realizan comparsas, otra fecha es la de mayo que se celebra las fiestas de la Dolorosa de Jesús, y el Corazón de Jesús y las fiestas patronales del mercado, que perduran hasta la actualidad. (Cuenca I. M., Mercado, Barrio y Ciudad Historia de la Nueve, 2009)

Otras manifestaciones de nuestra cultura que va de lo formal a lo popular es la Bienal Internacional de Pintura, celebración de la exposición colorista de la plástica, y el pase del niño que honra al niño Jesús cada 24 de diciembre. (Coronel, 1996, pág. 10)

Dentro del sector se instalaron diferentes empresas de transporte interprovincial que fueron: la Cubanita, Express los Andes, Semería, Turismo Oriental, San Luís, Nueve de Octubre, dando lugar a la primera terminal de transporte terrestre de Cuenca.

### **2.3 Mercados de la ciudad.**

A través de la historia de nuestra ciudad los mercados se han mantenido y otros se han creado para abastecer las necesidades de los cuencanos unos localizados en la parte céntrica como: “Tres de Noviembre”, “Diez de Agosto” y “Nueve de Octubre”, y otros a las afueras de la ciudad como: el “12 de abril” y “27 de Febrero”, buscando brindar una buena atención a los clientes y un mejor espacio para los comerciantes.

Antes de su construcción estos presentaban diferentes problemas como eran la delincuencia, el desorden y el aumento desmedido de puestos los cuales no solo se ubicaban dentro de los mercados sino que a sus alrededores causando malestar a los moradores y visitantes del lugar.

Los diferentes mercados son administrados por el municipio y son debidamente organizados, cuentan con la debida seguridad además de los servicios básicos dentro del espacio entregado para la actividad comercial.



### **2.3.1 El mercado “Tres de Noviembre”**

Está ubicado en una de las partes céntricas de la ciudad entre las calles Coronel Talbot, Miguel Vélez, Gran Colombia y Mariscal Lamar, durante los últimos años ha tenido cambios en bienestar de los comerciantes generalmente en este lugar se labora de 7am a 7pm.

El mercado “Tres de Noviembre” empieza su funcionamiento desde 1960, gracias al gesto del Señor Ribera quien dono al municipio de Cuenca un terreno de más o menos 3.000 m<sup>2</sup> para la construcción del mercado. El mercado tres de noviembre tiene 55 años laborando al servicio de la ciudad, se lo conoce también como el mercado tradicional de granos secos.

Al inicio era una edificación pequeña, sus locales eran kioscos y su piso era de tierra, tenía poca organización y falta de seguridad, después cantaba con un edificio de una planta que no fue edificado para el efecto, ocupaba el terreno de 2.400 m<sup>2</sup>, poseían casetas de madera y cubierta de zinc, el piso era de cemento, el espacio de cada vendedora era de 20 m<sup>2</sup> para los mayorista y 10m<sup>2</sup> para minoristas y cercado por pequeñas edificaciones tenía una capacidad de 149 puestos minoristas y 37 mayoristas, aquí se realizaba la actividad comercial mayorista y minorista de productos perecible y no perecibles llegando a una situación crítica. (Cuenca I. M., El área metropolitana, el área periférica, Volumen plan integral , 1982, págs. 37-41)

En 1999 se da un proyecto en la alcaldía de Fernando Cordero quien fue alcalde durante los periodos 1996-2000 y 2001-2004 teniendo como prioridad la renovación total de los principales mercados de Cuenca, que eran el “Tres de noviembre”, “10 de agosto” y “Nueve de octubre”.

Después este mercado fue remodelado en el 2001 y entregado en el 2003, cuenta con una estructura nueva que consta de dos pisos la cual es innovadora, posee tiendas de abarrotes, frutas, verduras, cárnicos, comidas, bazares y en la parte posterior están las bodegas de granos al por mayor.



Según Marcia Vargas, presidenta del mercado “Tres de noviembre”, después de la remodelación del mercado muchos comerciantes dejaron los puestos por la falta de concurrencia y escasa venta, se hace constantemente un llamado a los informales que venden en las calles a que acudan al mercado para que adquieran un puesto digno y con todas las comodidades. Así también sugiere que sería mejor si se aprovechara el espacio en la parte superior creando un centro de compras y en la parte baja estarían las cosas comestibles y perecibles. Además señala que los días más concurridos por los visitantes son martes y fin de semana.

Sus fiestas las celebran el tres de noviembre comenzando con una celebración religiosa y la entrega de un acuerdo firmado por el prefecto y vice prefecto del Azuay, y para estos festejos cuentan con el apoyo y colaboración de las autoridades quienes brindan show artísticos, orquestas; por su parte los comerciantes ofrecen descuentos especiales a los clientes.

Nelson Moscoso, actual administrador del mercado “Tres de noviembre” señala que los vendedores son gente muy colaboradora y trabajadora, dispuesta a acatar las diferentes disposiciones del municipio en bienestar de ellos.

Este mercado cuenta con un centro de apoyo escolar para niños entre los 6 a 12 años, los cuales reciben apoyo pedagógico, psicológico con atención médica gratuita y refrigerios. También cuenta con área de parqueo gratuito, en cuanto a seguridad interna poseen guardias de ciudadanía y botón de pánico para eliminar la delincuencia. Dentro del mercado existe una entidad bancaria que ofrece los servicios de pago de agua, luz, teléfono, Sri, etc. En la parte exterior esta una cooperativa de taxis a disposición de los comerciantes y usuarios que a diario acude a realizar sus compras.



### IMAGEN 1: MERCADO TRES DE NOVIEMBRE



Foto: Patricia Zhiña.

#### 2.3.2 El mercado “10 de Agosto”

Se encuentra ubicado en la manzana comprendida entre las calles Presidente Córdova, larga y Miguel Ullauri, este mercado empezó a laborar desde 1950

Su construcción original fue durante la alcaldía de Luis Moreno Mora en septiembre de 1953 y se terminó e inauguró en noviembre de 1954, en la alcaldía de Miguel Ángel Estrella. (Cuenca I. M., El área metropolitana, el área periférica, Volumen plan integral , 1982, págs. 19-30)

La estructura del edificio es de hormigón armado en un espacio de 4.813 m<sup>2</sup>, en sus inicios contaba con un piso y una capacidad para 300 puestos para la venta; estuvo primero ubicado en la plaza San Francisco, luego se pasó al sector conocido hasta hoy como diez de agosto.

En las últimas décadas el edificio cayo en decadencia y mal estado no presentaba las condiciones funcionales y sanitarias necesarias para su funcionamiento convirtiéndose el sector aledaño en una zona conflictiva para el tránsito e incluso insegura, motivos suficientes para ser remodelado.





Dicha remodelación se dio en el año 2003, en la administración de Fernando Cordero ex alcalde de Cuenca y el proyecto integral fue diseñado por los arquitectos Fabián Orellana Serrano y Agustín Pesantez Urgilés, fue construido por Diego Cordero. Aquí se contempló la creación de un gran patio al interior como espacio generatriz de la organización del mercado. Este trabajo demoró un año y durante este tiempo los vendedores fueron reubicados en la Plaza el Otorongo, el mercado “10 de Agosto” fue entregado en el mes de abril del 2004. (Cuenca I. M., Cuenca Guía de Arquitectura., 2007, págs. 211-214)

En la actualidad este posee dos plantas y unas gradas eléctricas en la parte céntrica del mismo, se cambió la fachada, se arregló el techo, y se colocó un ascensor, los puestos son de 1,50 por 1.50m aproximadamente.

El mercado “10 de Agosto” tiene 86 años de existencia y laboran 629 personas quienes se dedican al comercio, dichas personas están distribuidas en dos plantas: la primera planta comprende: carnes, mariscos, frutas y tiendas de abasto. En la segunda planta se encuentran: hortalizas, comida preparada, refrescos, morochos, granos y bazares, cada sección con su debido representante.

Este mercado posee un centro de atención médica municipal con médicos especialistas, un laboratorio clínico, departamento de odontología y un comedor para adultos mayores. Además se encuentra el grupo de fundación denominado Pases que ofrecen cursos de manualidades, artes marciales e instrumentos musicales, la principal necesidad del mercado es un parqueadero ya que el que posee es para 15 vehículos y durante la semana esto no abastece para los visitantes de este lugar.

Según Xavier Rodas, administrador del mercado “10 de Agosto”, indica que sus funciones son el control y supervisión, mantenimiento, limpieza del mercado, además manifiesta que el arriendo que el vendedor cancela mensualmente al municipio depende del espacio que ocupe dentro del mercado, pero más o





menos esta entre los seis a diez dólares y recalca que son gente colaboradora y muy trabajadora.

Mariana Torres, comerciante del mercado “10 de Agosto”, lleva 45 años trabajando, comenta que durante este tiempo las fiestas más relevantes son las del 10 de agosto las cuales cuentan con el apoyo del municipio, y el 7 de diciembre que celebran la llegada de la imagen del niño viajero.

IMAGEN 2: MERCADO 10 DE AGOSTO



Foto: Patricia Zhiña.

### 2.3.3 El mercado “12 de abril”

Este mercado lleva trabajando desde 1983, tiene 32 años ofreciendo atención a la parte baja sur este de la ciudad, este se formó con una parte de los comerciantes que existían en el sector Nueve de Octubre que ocupaban La Plaza Cívica entre ellas: Rosa Rendón (+), Victoria Ochoa, Luisa Bermeo y más fundadores.

En sus inicios fue considerado como un mercado mayorista ya que aquí era un punto de llegada de productos al por mayor como por ejemplo: las papas, las frutas de temporada que eran distribuidas a los demás mercados, e incluso la ropa se vendía aquí, pero después los reubicaron en el parque de la república y después en el Arenal.



Fue construido como galpones, constan de cuatro naves tres interiores donde se encuentran secciones como: comida, verduras, frutas, sección de carnes y una exterior o plataforma aquí está todo lo referente a ropa, calzado, juguetes, relojería, venta de plantas, dulces tradicionales, etc. A sus alrededores hay locales de venta de ciertos productos al por mayor, posee rampas para personas discapacitadas. Este mercado cuenta con un sistema de alcantarillado, desagüe, Parqueadero gratuito, guardias de seguridad y un dispensario médico donde existe medicina general, odontología y laboratorio clínico, además cuenta con un CDI (Centro de Desarrollo Integral) para todos los niños hijos de las comerciantes y moradores del sector.

El mercado “12 de Abril” está ubicado en las calles Eloy Alfaro y avenida Guapondélig y alberga a 350 vendedores formales que trabajan desde las 7 am hasta las 7pm durante toda la semana, su administrador es Luis Matute quien fue delegado por el municipio para vigilar el control, mantenimiento y manejo del mercado.

Explica Washington Arias, presidente del mercado “12 de Abril”, que la función de los comerciantes es: abastecer y atender a la ciudadanía de la parte baja sur este de la ciudad, pero que desean la remodelación del mercado porque tienen diferentes secciones que necesitan un determinado espacio y cuidado.

### IMAGEN 3: MERCADO 12 DE ABRIL



Foto: Patricia Zhiña.



### **3.3.4 El mercado “27 de Febrero”**

Está ubicado en las calles Adolfo Torres y Belisario Andrade lleva laborando 27 años, fue construido en la alcaldía de Xavier Muñoz Chávez en 1988, es considerado como uno de los mercados más extensos y el más surtido en la ciudad.

Según Bertha Calle, representante del sector de frutas, al principio el mercado era abandonado y nadie quería trabajar por no encontrarse en un lugar céntrico de la ciudad, los comerciantes se aventuraban a estar ahí, unos al ver que no había ventas dejaban los puestos, tenían muchas necesidades como era la obra hidrosanitaria, la inseguridad, el poco mantenimiento del piso y la falta de señalización del mismo, etc. Pero gracias al esfuerzo de los comerciantes que laboran aquí han logrado mejorar el mercado para bienestar de todos.

Cuenta con 400 locales distribuidos por sectores que son: carnes, frutas, comidas, hornados, centro comercial y locales exteriores que están organizados a través de representantes de giros, cuentan con guardias de seguridad, parqueaderos amplios y una estación de bus provincial e interprovincial.

Pedro Alvarado, administrador del mercado “27 de Febrero”, manifiesta que dentro del mercado se han organizado de una manera fácil para trabajar en conjunto con el municipio y que en el mes de diciembre reciben la visita de la imagen del divino niño que es el preámbulo para las fiestas navideñas.



#### IMAGEN 4: MERCADO 27 DE FEBRERO



Foto: Patricia Zhiña.

#### 2.3.5 El mercado “Nueve de Octubre”

Está ubicado entre las calles Mariscal Lamar y Hermano Miguel, ocupa un espacio de 13.100 m<sup>2</sup> entre el mercado, plaza y plataforma, en 1930 surge el propósito de regular la actividad comercial y de recuperación del espacio público, así aparece el proyecto y la construcción del mercado “Nueve de Octubre”, a cargo de Manuel Ignacio Peña, del departamento de obras públicas, quien junto con el director Sergio Orejuela, empezaron su edificación durante la alcaldía de Enrique Arizaga Toral<sup>43</sup>, la cual estaba construida de mampostería de ladrillo con mortero de cal, su cubierta estaba conformada por reticulados de gruesa madera y cubierta de zinc, en la parte interior existían mesas de cemento, para cada una de las vendedoras. Poseía dos frentes: la parte oeste junto al Hermano Miguel, llamada plataforma, y al Este, con la Plaza Cívica.

---

<sup>43</sup> Enrique Arizaga Toral: Una figura importante, que contribuyó al desarrollo de la ciudad de Cuenca. Nació en 1903 y murió en 1985. Hombre notable que ocupó varios cargos políticos, como el de gobernador de la provincia, alcalde, ministro de Estado en las carteras de Hacienda y Fomento. Fundador y primer presidente del Centro de Reconversión Económica del Azuay, Cañar y Morona Santiago.



En el año de 1932 empezó a funcionar el mercado “Nueve de Octubre”, con un número de 80 socios que prestaban sus servicios y productos a la ciudadanía en especial a los de la parte norte de la ciudad, fue considerado el segundo mercado de la ciudad, ya que existía el Mercado 10 de Agosto. Pero durante los 50 años posteriores a su construcción se produce un incremento de ocho veces su capacidad inicial dando como resultado su completa saturación sin que para ello se hubieran creado las obras necesarias para su correcto funcionamiento (Cuenca I. M., El área metropolitana, el área periférica, Volumen plan integral , 1982, págs. 19-34).

Luego de la construcción del mercado surge un nuevo modo de vida que vendría del comercio, vivencia, desarrollo y evolución, como también traería caos, inseguridad e insalubridad durante muchos años.

Pero en el año 2009 se da un proyecto de recuperación y remodelación del mercado “Nueve de octubre” y sus alrededores, propuesto por Marcelo Cabrera alcalde de la ciudad. Quien con participación de la colectividad en la solución de los diferentes problemas físicos y estéticos que existían, planteó un proyecto de intervención física en el mercado, plaza cívica, la creación de nuevos parqueaderos y construcción de centros comerciales populares, lo cual favoreció a 220 comerciantes y más de 8.000 visitantes. (Cuenca I. M., Cuenca Guía de Arquitectura., 2007)

Con la implementación del proyecto se buscó recuperar el mercado “Nueve de Octubre”, y cuyo núcleo es el edificio del mercado convertido hoy en el más moderno de la ciudad, y considerado un bien patrimonial.

Rosa Matute, presidenta del mercado “Nueve de Octubre”, indica que en la actualidad están laborando 360 comerciantes, y constantemente se le sugiere al municipio aportar con publicidad, letreros, etc. El mercado lleva trabajando 83 años.





IMAGEN 5: MERCADO “NUEVE DE OCTUBRE”



Foto: Patricia Zhiña.

Antes del proyecto realizado por Marcelo Cabrera alcalde de la ciudad, el mercado presentaba diferentes problemas:

| Áreas   |   |
|---|---|
| <b>Área física:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Redes defectuosas</li><li>• Falta de pozos de revisión</li><li>• Falta de desagües para el aseo del lugar</li><li>• Improvisación de instalaciones eléctricas y ventilación</li><li>• Falta e imprevisión de tomas de agua potable y falta de control de la misma</li></ul> | <b>ASEO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de mobiliario en puestos y áreas comunes (basureros)</li><li>• Mal aspecto de comedores</li><li>• Obstrucción de desagües por mal aseo</li></ul>  |
|   | <b>MOBILIARIO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Desorden.</li><li>• Mal diseño.</li><li>• Mala ubicación de los puestos exteriores e interiores.</li><li>• Improvisación de mobiliario.</li></ul> |



|  |  |
|--|--|
| <p>Área administrativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No existía un catastros sino varios catastros</li> <li>• Falta de modernización.</li> </ul>   | <p>CONTROL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas informales en los espacios como veredas, Plaza Cívica y calles adyacentes</li> <li>• Falta de señalización</li> <li>• Falta de área de carga y descarga de productos.</li> </ul>  |
|  | <p>INSEGURIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Robos en puestos en el mercado y áreas exteriores durante la noche</li> <li>• Vandalismo e indigencia</li> </ul>   |
| <p>Área funcional:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desordenadas</li> <li>• Estrechos de espacio de circulación</li> <li>• Falta de señalización</li> <li>• Circulación de vehículos y personas</li> </ul> | <p>ACCESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocupación de puestos en accesos de carga y descarga de alimentos y mercadería</li> </ul>   |
|  | <p>MALA UBICACIÓN DE VENTAS POR PRODUCTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desorden de ventas de productos</li> <li>• Rivalidad entre los comerciantes</li> </ul>  |
|  | <p>OCUPACION DE ESPACIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Áreas improvisadas</li> <li>• Saturación de áreas en interior y exterior del mercado</li> <li>• Duplicidad de puestos</li> <li>• Mal uso del área de venta</li> <li>• Ocupación de veredas, plaza y calles adyacentes</li> </ul> |

Elaborado por: Autora



*IMAGEN 6: EL MERCADO “NUEVE DE OCTUBRE” ANTES DE LA REMODELACIÓN*



**Foto: mercado “Nueve de Octubre”  
Archivo: Arq. Nelly Jarama**



**Foto a los alrededores del mercado “Nueve de Octubre”  
Archivo: Arq. Nelly Jarama**





IMAGEN 7: ALREDEDORES DEL MERCADO “NUEVE DE OCTUBRE “PLAZA CIVICA”



**Actual Fuente: Plaza Cívica remodelada.  
Foto: Patricia Zhiña.**

Este es un espacio que hoy es utilizado para lo que es arte, como obras de teatro, presentación de músicos nacionales e internacionales, que llegan a la ciudad con la finalidad de darse a conocer. Como parte negativa en muchas ocasiones se puede observar a personas durmiendo en sus sillas, otras en estado de embriaguez, y no se hable de la delincuencia que durante todo el día es visible dando así un arduo trabajo a la policía nacional que constante mente transitan por la plaza.

**2.4.1 HISTORIA:** Este era un sitio plano de menor nivel, espacio de tierra que cruzaba diagonalmente por la calle el Gallinazo<sup>44</sup> conocido como la Calle Sangurima en la actualidad, a esto se lo denomino Plaza Cívica. En 1940 esta plaza fue adoquinada, pero hasta 1953 no existía la iluminación. La parte nororiental estaba compuesta por pequeños senderos que eran utilizados como vías para salir de la ciudad.

---

<sup>44</sup> El arroyo del Gallinazo cruzaba por donde hoy es la Calle Sangurima, nació en Cullca, nombre con el que lo conocían los incas, había una laguna de donde nacía el arroyo, para luego descender por la Sangurima y el cementerio para desembocar en la confluencia del río Tomebamba y quebrada de Milchichig.



Después de un largo tiempo empezó a surgir la mala fama en el sector, debido a que en la plaza y en sus alrededores se ubicaban cantinas dando lugar a espectáculos de gente que bebían, dormía en calles y veredas. Dentro de este espacio prevalece la actividad comercial proveniente de diferentes partes del país, dando paso al surgimiento del desorden que perdura hasta nuestro tiempo pese a las diferentes remodelaciones que ha tenido, los cambios han sido mínimos. (Cuenca I. M., Cuenca Guía de Arquitectura., 2007)

La primera asociación que surge con los comerciantes dentro del mercado se denomina “Unión y Progreso”, que significa: Unión: acoplarse entre compañeros, y Progreso: que hace relación a prosperar, esto perdura hasta la actualidad<sup>45</sup> y fueron reubicados dentro del centro de compras Nueve de Octubre.

*IMAGEN 8: ANTIGUA PLAZA CÍVICA.*



**Archivo: Arq. Nelly Jarama**

---

<sup>45</sup> El uso del suelo en las edificaciones vecinas cambio a partir de la construcción y funcionamiento del mercado y de manera paulatina fueron apareciendo tiendas, bodegas, abacerías. Todo ello en razón al comercio lateral y creciente.



*IMAGEN 9: PLAZA CÍVICA, DEMOSTRANDO DESORDEN Y FALTA DE ASEO.*



**Archivo: Arq. Nelly Jarama**

#### **2.4 Plaza Rotary.**

En el espacio que hoy conocemos como la Plaza Rotary estaba designada como lugar de recreación y sano esparcimiento para sus moradores, pero con el crecimiento de la ciudad poco a poco desapareció y fue ocupado por los artesanos, los cuales ocupaban el espacio solo en fechas festivas de la ciudad. Luego poco a poco se apropiaron de la plaza. En la actualidad está ubicada entre la Sangurima y Vargas Machuca y se labora a diario.

*IMAGEN 10: PLAZOLETA ROTARY*



**Foto: Patricia Zhiña**



#### **2.4.1 Historia.**

Está ubicada en la Calle Mariano Cueva, Sangurima y Vargas Machuca, en este lugar se puede encontrar artesanías en cerámica doméstica y figuras ornamentales, hierro forjado, hojalatería, bordados de diferentes orígenes, tejidos típicos y cestería, trabajos en madera, cuero, cerda, paja. (Coronel, 1996, págs. 35- 36)

En el proyecto de remodelación del Mercado, también fue valorada y tomada en cuenta, se brindó una mejor distribución del espacio a través de módulos limitados para los comerciantes por paredes de madera, posee un espacio libre en su centro donde se encuentran unas sillas de madera para que descansen los visitantes. (Cuenca I. M., Mercado, Barrio y Ciudad Historia de la Nueve, 2009).

Otro punto a destacar en Plaza es la ubicación de las Yachak Mamas o curanderas a quienes acuden personas de diferentes posiciones sociales con el propósito de lograr la cura de algún mal o dolencia. Estas personas trabajan los días martes y viernes durante todo el año y se ubican al costado de la puerta del Centro de Compras Rotary, el cual alberga a 30 comerciantes, tiene dos entradas una por la Mariscal Lamar y otra por la Sanguina.

Son conocidos como los artesanos populares forman el folclor cuencano, lo cual sobre sale por la artesanía popular rica y variada herencia de los aborígenes y españoles que habitaron en estas tierras.

Posee 40 stands en donde se exhibe artículos utilitarios y artísticos, con altos estándares de calidad belleza y finura. Aquí podrá encontrar artículos en miniatura desde los cinco centímetros hasta los más grandes recuerdos para cualquier espacio dentro y fuera de la casa.

Aquí se emplean materiales provenientes de otras ciudades del país, que existen en grandes cantidades en la ciudad entre ellas está la duda que es traída desde Pallatanga (Chimborazo) y la paja toquilla desde Montecristo (Manabí) lo cual les





permite a sus trabajadores brindar artículos de calidad a precios económicos durante todo el año.

La Plaza Rotary<sup>46</sup> fue remodelada en el 2009 y es uno de los mayores centros de comercio artesanal de Cuenca, a pocos pasos se encuentra el Centro de Compras “Nueve de Octubre” y a una cuadra está el mercado “Nueve de Octubre” (Azuayo, 2014).

La recuperación de la Plaza Rotary beneficio a 100 artesanos y a más de 4 mil personas que los visitan diariamente debido a su organización. (Cuenca I. M., Cuenca Guía de Arquitectura., 2007)

*IMAGEN 11: CENTRO DE COMPRAS “NUEVE DE OCTUBRE” O CENTRO COMERCIAL POPULAR.*



**Foto: Patricia Zhiña**

Está ubicada entre las calles: Mariano Cueva, Sangurima y Vargas Machuca, el Centro Comercial beneficia a más de 3.500 familias de vendedores y habitantes de la zona, está destinado a la actividad comercial, aquí se encuentra todo referente a mercadería no perecible. Esta obra fue entregada por el alcalde Ing.

---

<sup>46</sup> La Plaza Rotary ha sido remodelada y funciona desde hace muchos años y se tiene la confianza de que nunca desaparezca, su atención es de lunes a sábado de 8:00 am, a 19:00 pm, y los domingos hasta las 3:00 pm.



Marcelo Cabrera a las personas que realizaban la actividad comercial al exterior del “Mercado Nueve de Octubre”.

Es un edificio de tres pisos, el primer piso es de piedra y puertas metálicas corredizas, el segundo y tercer piso en su mayoría es de estructuras de hierro con paredes de piedra y madera, con grandes ventanales de vidrio, en su cubierta tiene planchas de ardes con vidrio en la parte central.

El principal objetivo del Centro Popular es brindar tranquilidad, seguridad, limpieza y estabilidad a los comerciantes y a los visitantes.

Este proyecto involucró al equipo multidisciplinario del Municipio y asesores externos y fue ejecutado durante la alcaldía de Marcelo Cabrera, en el año 2010 se entregó la obra.

#### **2.4.2 Breve historia.**

Hace muchas décadas atrás los cuencanos han buscado progresar a través del comercio a veces en condiciones inadecuadas como fue el caso de los vendedores informales o ambulantes de la Plaza Cívica, pero a pesar de la incomodidad, cambios climáticos y falta de servicios básicos perduraron muchos años, rodeados de insalubridad, poca organización y delincuencia, para laborar implementaban carpas a los exteriores del mercado, y a diario cargaban y guardaban sus mercaderías en bodegas improvisadas,

Expone Olga Chacha, comerciantes del lugar que sufrieron mucho y soportaron diferentes peligros como: la prostitución, delincuencia y falta de seguridad al encontrarse trabajando a la interperie.

Aquí no se podía saber en dónde empezaba y terminaba el comercio, ya que había días en los que aparecían gente con canastas y granos, en otros días solo había ropa por doquier.

Así en la alcaldía de Marcelo Cabrera, su equipo y los habitantes del lugar luego de múltiples reuniones para conseguir una mejor visibilidad y organización surge



el proyecto de la realización del Centro de Compras Popular o Centro de Compras “Nueve de Octubre”<sup>47</sup> que fue entregado a los comerciantes el 7 de marzo del 2010, cuya actividad está dedicada a la venta de varios productos no perecibles, consta de tres pisos en los dos primeros funcionan todo lo referente al comercio, en el tercer piso funciona de forma independiente diferentes servicios sociales para el beneficio de moradores y vendedores como: un apartado para una guardería denominada CDI( Centro de Desarrollo Infantil), que tiene la capacidad de albergar a 100 niños(as) de 0 a 6 años de edad, también otro apartado para lo que es un COMEDOR POPULAR para las personas de bajos recursos, el cual se caracteriza por la excelencia en nutrición y programa de recreación reúne a de 150 niños y jóvenes, y otro apartado en donde se funciona el COS(Centro Organizativo Salesiano) este posee la ejecución de un programa de apoyo escolar, un programa de participación ciudadana juvenil y un programa de recuperación pedagógica que brinda los servicios en: salud, internet, etc. (Cuenca I. M., Libro INFORME GESTION 2005-2009, 2009)

Este centro de compras tiene la capacidad de albergar a 218 comerciantes, los cuales trabajaban a los alrededores del Mercado “Nueve de Octubre” así lograron recuperar el espacio de la Plaza Cívica. (Cuenca I. M., Cuenca Guía de Arquitectura., 2007)

Lo más importantes de esta obra municipal es el componente socio económico, cuyo objetivo es apoyar al desarrollo de sus comerciantes, y promover espacios de ejercicio ciudadano priorizando los derechos de niños(as) y adolescentes fomentando así el buen trato.

Según Zoila Barbecho comerciante del lugar la historia de ellos es muy larga comienza hace muchos años atrás, aparecieron poco a poco primero con pequeños costales o maletas con mercadería ubicados a los alrededores del

---

<sup>47</sup> El centro de compras “Nueve de Octubre” se lo realizo durante la alcaldía del Ing. Marcelo Cabrera durante el periodo 2006-2009 y mejoro el estilo de muchos comerciantes.



mercado, pero no era fácil permanecer ahí porque eran correteados por los municipales y a veces eran tratados mal y quitados su mercadería, después se organizaron en asociaciones, con este proceso tenían derecho a un espacio en la Plaza Cívica, luego con la remodelación fueron desalojados y reubicados en la Plaza Hermano Miguel permanecieron ahí durante dos años y ocho meses.

Señalo Edgar Peñafiel, administrador del Centro de Compras que cuentan con seguridad, a través de un sistema de video vigilancia monitoreada, e higiene del lugar.

***IMAGEN 12: ANTES DEL PROYECTO LOS COMERCIANTES ESTABAN COLOCADOS A LOS ALREDEDORES DEL MERCADO “NUEVE DE OCTUBRE”***



**Foto del costado derecho del mercado.  
Archivo: Arq. Nelly Jarama**

**IMAGEN 13: COSTADO DERECHO DEL MERCADO.**



**Archivo: Arq. Nelly Jarama**





*IMAGEN 14: PARTE FRONTAL DEL MERCADO “NUEVE DE OCTUBRE”*



Archivo: Arq. Nelly Jarama

**En la actualidad los comerciantes poseen locales cómodos, organizados y seguros dentro del Centro de compras “Nueve de Octubre”**

*IMAGEN 15: PLANTA BAJA.*



Foto: Patricia Zhiña



*IMAGEN 16: CENTRO COMERCIAL “NUEVE DE OCTUBRE” PLANTA BAJA*



**Foto: Patricia Zhiña**

**IMAGEN 17: CENTRO COMERCIAL “NUEVE DE OCTUBRE” PRIMER PLANTA**



**Foto: Patricia Zhiña**





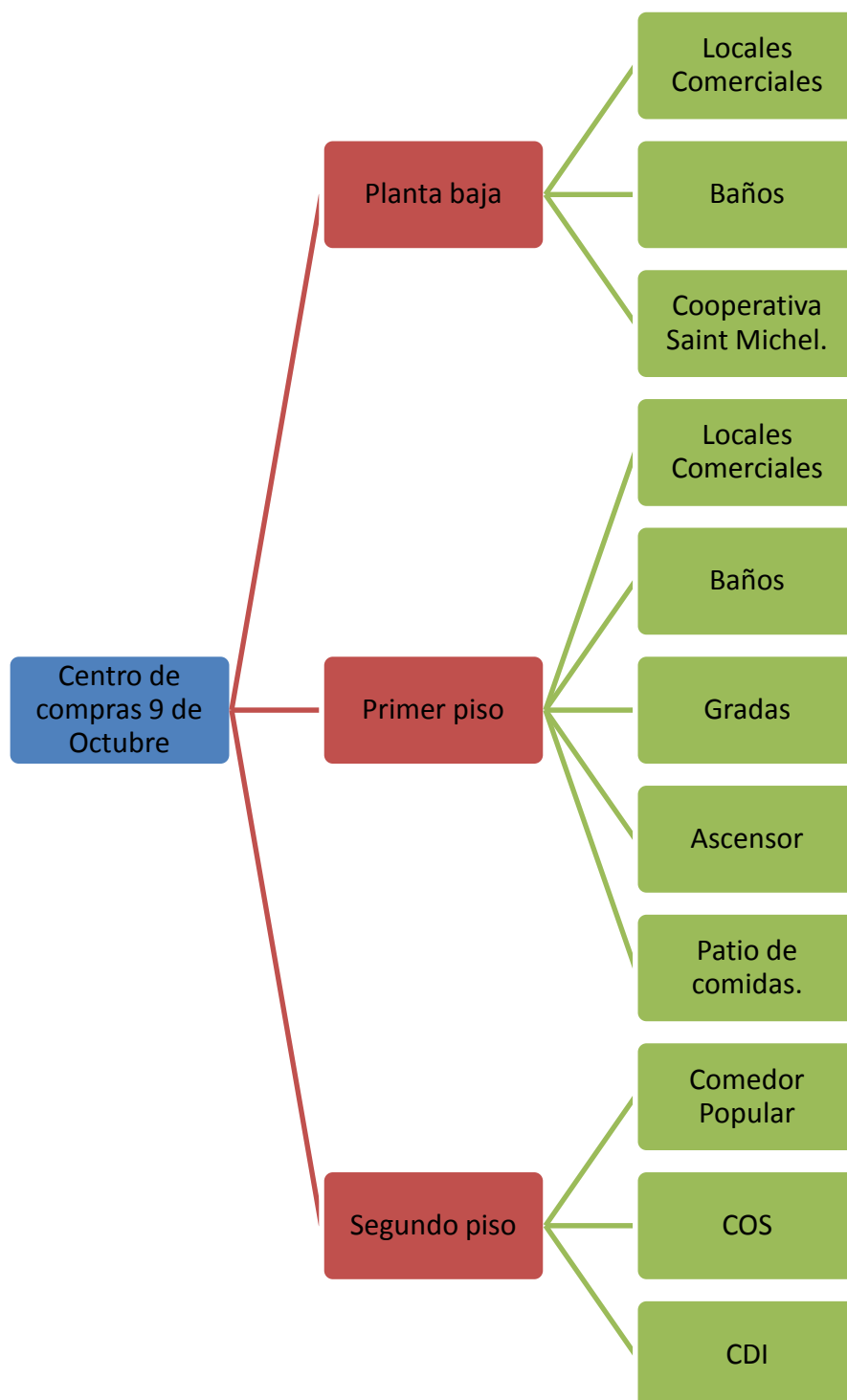
IMAGEN 18: CENTRO COMERCIAL “NUEVE DE OCTUBRE” PRIMER PLANTA



Foto: Patricia Zhiña



**CUADRO 2: DIFERENTES INSTALACIONES DEL CENTRO DE COMPRAS  
“NUEVE DE OCTUBRE”**



**Elaborado por: Autora**



### 2.4.3 Explicación de las instalaciones.

Planta baja: contiene 104 locales comerciales de ropa, calzado, sombreros, etc.

Primera piso: contiene 108 Locales comerciales con igual mercadería.

Segundo piso: consta de:

- Un Centro de Desarrollo Infantil denominado C.D.I. (centro de desarrollo Infantil) cuyo objetivo es el apoyo nutricional y programas de recreación a los niños entre 0 a 6 años, hijos de las comerciantes del sector Nueve de Octubre, Plaza Rotary, Centro de compras y mercado “Nueve de Octubre”, está a cargo de la licenciada Valeria Contreras. Esta guardería depende económicamente de La Casa del Migrante.

*IMAGEN 19: CDI “NUEVE DE OCTUBRE”*



**Foto: Patricia Zhiña**

- Cuenta con un Centro Organizativo Salesiano “Nueve de Octubre”, está dedicado a la ejecución de un programa de desarrollo y apoyo al estudiante, y joven de la calle, denominado COS, está a cargo del Señor. Fabián Bonete, depende económicamente del Grupo Salesiano para su desarrollo.



- Un comedor popular que diariamente recibe a 150 niños (as) y adolescentes, cuyo finalidad es nutrir sanamente, este comedor popular depende de la Ilustre Municipalidad de Cuenca, el cual comparte el espacio con el Centro Organizativo Salesiano “Nueve de Octubre”

*IMAGEN 20: CENTRO ORGANIZATIVO SALESIANO “NUEVE DE OCTUBRE” (COS) Y COMEDOR POPULAR*



**Foto: Patricia Zhiña.**

El Centro de Compras “Nueve de Octubre” es una institución moderna de economía integrada internamente y al mundo, proactiva y con credibilidad, conformada por personal con vocación de servicio, calificado y motivado, que impulse políticas, estrategias y acciones que contribuyan al desarrollo sostenible del país en el contexto de la globalización económica. (Armijo, Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público, 2005, pág. 40), dentro de él encontramos:

En la parte posterior:

- El patio de comidas: que alberga a seis vendedoras de alimento.





*IMAGEN 21: PATIO DE COMIDAS*



**Foto: Patricia Zhiña**



**Foto: Patricia Zhiña**

En total consta de 218 dependencias comerciales que aportan impuestos de arriendo al Municipio de Cuenca, y tres instituciones independientes

También cuenta con:

- Un ascensor ubicado a la entrada del Centro Comercial a la derecha.
- Equipamiento de cámaras de seguridad, en los dos pisos.
- dos baños distribuidos en los dos pisos.
- Zona administrativa ubicada fuera del edificio frente a la Plaza Rotary.



- Ventanilla de la cooperativa Saint Michel
- Dos gradas ubicadas una al costado y la otra en la parte posterior.

#### **2.4.4 Misión**

La misión del Centro de Compras “Nueve de Octubre” es brindar a los comerciantes y clientes un espacio con todos los servicios básicos y la debida seguridad, para que se ejecute la actividad comercial se debe tener en cuenta que debe contar con una buena organización y una mutua cooperación.

#### **2.4.5 Visión**

La visión es que en los próximos cinco años el Centro de Compras “Nueve de Octubre” sea reconocido con un espacio que cuenta con todos los servicios para los usuarios, además de calidad, buen trato y seguridad.

#### **2.4.6 Organigrama institucional.**

Para conocer que organigrama posee el Centro de Compras “Nueve de Octubre” es necesario conocer que un organigrama es la forma en que los cargos están distribuidos en los distintos niveles, grados dentro de los diversos departamentos de una misma organización y puede ser representada gráficamente.

La palabra organigrama viene del prefijo organi: que implica organización, y grama que significa gráfico, quiere decir gráfico de organización.

Clases de organigrama:

1.- Por su aspecto encontramos dos tipos:

Verticales: tienen la forma de pirámides, son más acentuados a lo vertical y más centralizados y poseen muchos niveles jerárquicos.

Planos: son acentuados a lo horizontal, menos centralizados y desconectados y poseen poco niveles jerárquicos.

2.- Por sus clases: son de unidades organizativas y de cargos o puesto.





3.- Por la forma: estos pueden ser verticales, horizontales. AFNOR, circular y radial o sectorial. (Orozco, 2007, págs. 87-88)

El Centro de Compras “Nueve de Octubre” posee un organigrama<sup>48</sup> de aspecto vertical y por clases se utilizó el de cargos o puestos.

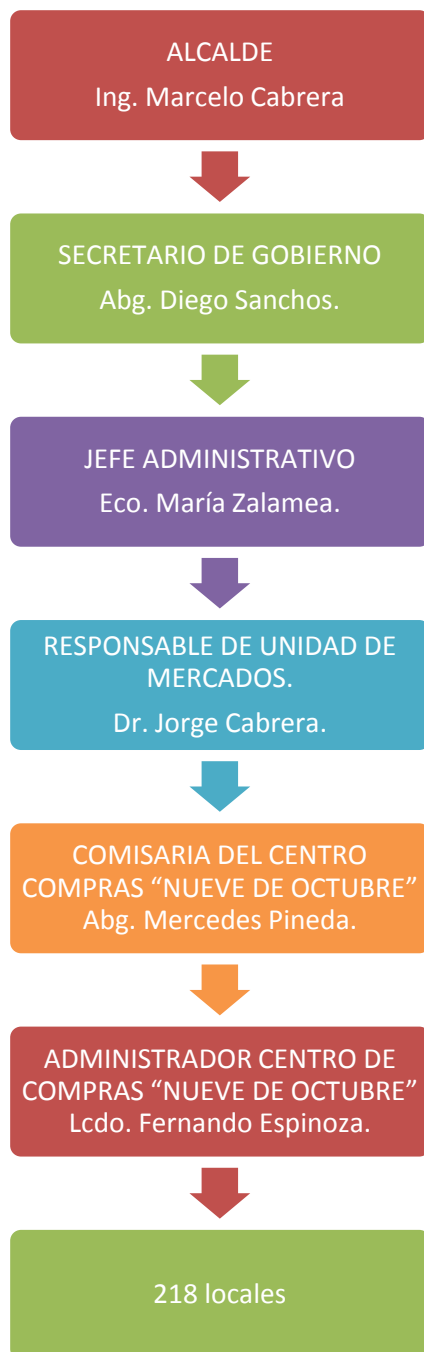
---

<sup>48</sup> Un organigrama debe ser claro y establecer cambios estructurales, pero no de esencia.



## ORGANIGRAMA DE LAS AUTORIDADES<sup>49</sup>

*Cuadro 3: DEL CENTRO DE COMPRAS “NUEVE DE OCTUBRE”.*



**Fuente: Ing. Rufo Cabrera**

**Elaborado por: Autora**

<sup>49</sup> Información obtenida a través de entrevista al Administrador Lcdo. Fernando Espinoza.



#### **2.4.7 Estructura administrativa.**

Sabiendo que es considerado como el "sistema de relaciones formales que se establecen en el interior de una organización para que ésta alcance sus objetivos económicos de conservación y productivos" podemos manifestar que dentro del Centro de Compras "Nueve de Octubre" la estructura administrativa constantemente cambia, poseen un administrador<sup>50</sup> delegado por la Ilustre Municipalidad de Cuenca, sus funciones son: el control, la supervisión de los puestos, el mantenimiento, la limpieza y bienestar de los comerciantes.

La estructura administrativa (administrador) está relacionada con la estructura organizativa (comerciantes) los cuales dispone de metodologías de investigación y de análisis.

#### **2.4.8 Estructura operativa.**

Dentro de la investigación se conoce a la estructura operativa como la fuerza productiva encaminada a cumplir con la visión planteada.

Tomado este concepto podemos decir que dentro del Centro de Compras en los dos pisos tenemos a 218 comerciantes que son la fuerza operativa, pero en el tercer piso existen de forma independiente apartados de servicios sociales, para el beneficio de moradores y vendedores estos son:

- 1 Un apartado para lo que es una guardería denominada CDI ( Centro de Desarrollo Infantil)
- 2 Otro apartado que es un comedor popular.
- 3 Un apartado para el COS (Centro Organizativo Salesiano)

El Centro de Compras popular, cuenta con personal para su mantenimiento, control, seguridad.

---

<sup>50</sup> La estructura administrativa Y operativa es Información obtenida por medio de entrevista al administrador de Centro de Compras Nueve de Octubre"



#### **2.4.9 Análisis FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS) de Michael Porter**

“FODA”: en la metodología de Planificación Estratégica sirve para la definición de los Objetivos Estratégicos al cual se lo denominado como un proceso que consiste básicamente en un análisis de las brechas institucionales que deben ser intervenidas por la entidad para el logro de los objetivos. Las brechas pueden surgir ya sea por debilidades organizacionales, o bien de eventuales desafíos. Este análisis FODA permite realizar un diagnóstico dinámico de la institución. (Armijo, Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público, 2005, pág. 43)

Según Michael E. Porter<sup>51</sup> Existen cinco fuerzas competitivas que son fundamentales e influyen directamente en el funcionamiento de una organización:

1.- Competidores potenciales, 2.- Proveedores, 3.- Compradores, 4.- Sustitutos y 5.- Competencia existente en el sector comprende más que los competidores directos. Estas cinco fuerzas competitivas conjuntamente determinan la intensidad competitiva, así como la rentabilidad del sector y las fuerzas más poderosas son las que gobiernan y resultan cruciales desde el punto de vista de la formulación de la estrategia. (Lucrecia Boland, 2007, pág. 44)

#### **Debemos analizar de dos formas:**

1.- Análisis del ambiente externo: oportunidades y amenazas

Debe ser analizado continuamente para visualizar con anticipación las oportunidades y amenazas que pueden presentarse en el futuro, es recomendable que sean identificadas a tiempo para poder responder de forma eficiente a las mismas.

---

<sup>51</sup> Michael E. Porter: es considerado como el padre de la estrategia empresarial y la consulta actual, profesor de la escuela de negocios Harvard y autoridad global reconocida en temas de estrategia de empresas, es presidente del Instituto For Strategy and competitiveness de la HBS



- Amenazas: son las acciones potenciales de los actores del entorno cuyo efecto podría ser perjudicial para el normal desempeño de la organización.

## 2.- Análisis de ambiente interno: fortalezas y debilidades.

Este análisis permite estudiar la organización puertas adentro y distinguir las fortalezas y debilidades que presenta en relación con la competencia, esta son las características de la organización en su ambiente interno.

- Fortalezas: son aquellos aspectos de la organización que le otorgan una ventaja porque le ofrecen mayores beneficios con respecto a su competencia.
- Debilidades: son las características de la organización que representan una desventaja en relación con la competencia. (Lucrecia Boland, 2007, págs. 57- 58)

Durante la investigación sobre la situación económica, y las necesidades del Centro de Compras “Nueve de Octubre”, se analizó sus características internas denominadas debilidades y fortalezas y su situación externa, las cuales pasan a ser considerada como sus amenazas que serán consideradas y futuras oportunidades, tiene por objetivo determinar las ventajas competitivas bajo el análisis y la estrategia genérica a emplear lo que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado.



**CUADRO 4: F.O.D.A. DEL CENTRO DE COMPRAS “NUEVE DE OCTUBRE”**

| AMENAZAS  | DEBILIDADES  | FORTALEZAS  | OPORTUNIDADES  |
|---|--|---|--|
| La delincuencia: esta se daba de manera rutinaria cuando se laboraba en la calle.         | La no concurrencia al sector del cliente, debido a la mala referencia que posee.   | Seguridad: porque cuenta con guardias durante todo el día y noche, los cuales vigilan los dos pisos | Mayor visita con tranquilidad y confianza para los comerciantes y visitantes                       |
| Poco ingreso económico: debido a la poca clientela y a la competencia ambulante           | La poca frecuencia de apertura de los locales, ya que la mayoría de sus dueños, debe ir a otros lugares para comercializar sus productos ya que de estas ventas depende la rentabilidad de los locales | 1 Arriendos económicos: estos son mensuales y de bajo costo.<br>2 Servicio eléctrico.               | Apoyo mutuo para realizar diferentes eventos y mejorar la situación económica de los comerciantes. |
| Pocos proveedores <sup>52</sup> que ofrecen la mercadería a crédito pero sin facturación. | 1.- Escases de proveedores ecuatorianos,<br>2.- la poca disponibilidad de dinero para la adquisición de la mercadería  | Fácil acceso a la compra y venta de la mercadería.  | La concurrencia de los clientes por la variación de la mercadería y los precios bajos              |
| Falta de mantenimiento de las diferentes instalaciones, y la ausencia de letreros que     | 1.-La ausencia de mantenimiento en las lámparas debilita la claridad de cada caminera.<br>2.- La falta de  | Fomentar o incentivar a que lo visiten: a través de la publicidad.                                  | Mejorar el espacio de una forma llamativa para que lo visiten.                                     |

<sup>52</sup> El centro de compras está rodeado de múltiples locales comerciales y Centros de Compras como son: la Bahía Nueve de Octubre, Centro de Compras Rotary, etc.



|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| identifiquen sus áreas                      | letreros que faciliten la ubicación de lo que busca el cliente.                                       |  |  |
| La permanente competencia entre vendedores. | Esto provoca desconfianza y enemistad entre compañeros, generando una mala impresión para el cliente. | Unión, cooperación y disciplina: lo que dará como resultado un lugar agradable de trabajo. | Socializar con el cliente                          |
| La falta de socialización entre compañeros. | La falta de solidaridad para con los compañeros, buscando solo su beneficio                           | Unión y progreso lo que dará como resultado un trato respetuoso y cordial entre ellos.     | Trabajar buscando el bien común de la organización |

Fuente: Autora

#### **2.4.10. La comunicación dentro del Centro Comercial “Nueve de Octubre”**

Aquí La comunicación no es sencilla dentro de la organización primero porque se encuentran divididos por pisos, representantes y organizaciones, causando que cada uno busque su propio bienestar considerando lo antes mencionado que cada persona tiene sus conocimientos, percepciones, motivaciones, habilidades, actitudes, escala de valores la cual está relacionada con las percepciones y motivaciones de quien emite el mensaje y con las percepciones y motivaciones de quien recibe el mensaje.

En el Centro de Compras encontramos la posibilidad que tiene el cliente de dialogar, discutir, preguntar, apoyar o entablar una conversación con el comerciante.

Dentro del Centro De Compras no existe un departamento de comunicación ni de relaciones humanas que permita conocer las actividades y dificultades



existentes. No hay quien se responsabilice de la comunicación interna, ni quien defina las estrategias para un ambiente laboral.

#### **2.4.11 Comunicación Interna.**

**Concepto:** es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos planteados (Ana M. Enrique, 2005, pág. 15 a 19)

Dentro del Centro de Compras se realiza las actividades de forma colectiva, como son: las fiestas del Día de la Madre, el Día del Niño, Día del Padre, Carnaval y Navidad, como motivación para el cliente en estas fechas se realizan rifas, descuentos en la mercadería y otras promociones.

La comunicación que se utiliza más en el Centro de Compras, es la comunicación ascendente o flujo de comunicación hacia arriba surge de los niveles bajos, nace en la base de los colaboradores y se dirige siguiendo diferentes caminos, en función de cómo estén organizados los canales formales de comunicación a la alta dirección de la empresa, es importante porque servirá para:

- Comprobar si la comunicación descendente se ha producido y trasladado en forma eficaz y fidedigna.
- Recoger información de los diferentes organismos dentro de la organización.

Si no existe esto tampoco habrá retroalimentación y según Barnard, citado por Ana M. Enrique en su libro la planificación de la comunicación empresarial, explica que "los individuos que se encuentran en los niveles más bajos de la jerarquía son a menudo los contribuyentes mejor informados para la toma de decisiones" (Ana M. Enrique, 2005, pág. 60)





Dentro del Centro de Compras “Nueve de Octubre” se utiliza como canales de comunicación equipos de audio y micrófono, por medio de ellos, se envían los mensajes con la función de brindar todo tipo de información perteneciente al centro ya sea de servicio social o publicidad.

Otro canal de comunicación son las reuniones por piso en las cuales el 50%, asiste y el resto se ausentan ya sea por percances de tiempo o por falta de cooperación, no existe una verdadera comunicación interna.

#### **2.4.12 Comunicación Externa.**

De acuerdo con Muriel,<sup>53</sup> citado por Ana M. Enrique en su libro la planificación de la comunicación empresarial, define a la comunicación externa como la forma de involucrar a los individuos internos con los externos que son parte del ambiente del sistema organizativo, y señala que la importancia de este punto es aporta a la entidad para que sea conocida y reconocida en el lugar que se encuentre.

Se debe prestar atención a la información proveniente del exterior, a través de conversaciones con ellos para mejorar las diferencias y establecer buenas relaciones de comunicación.

Existen diferentes centros comerciales cercanos al lugar que son:

- La Bahía “Nueve de Octubre”
- El Centro Comercial Plaza Rotary: quien se relaciona directamente con el centro de compras ya que cuenta con el mismo administrador y la misma tasa impuesta por el municipio.

Según indica Hans Adolf Krebs<sup>54</sup>, La comunicación externa permite a los miembros coordinar sus actividades con los de su entorno relevante.

Así los comerciantes deben ofrecer a los clientes información acerca del Centro de Compras, sus objetivos, productos y servicios, esto debe ser entregada a través de medios que permitan la retroalimentación como folletos, anuncios y

---

<sup>53</sup> Muriel fue una novelista británica.

<sup>54</sup> Hans Adolf Krebs: Bioquímico británico de origen alemán. Estudió en las universidades de Gotinga, Friburgo, Múnich, Berlín y Hamburgo.



parlantes los cuales deben ser claros, breves y sencillos de entender. Deberá la información ser veraz y comprobable respecto a la calidad, precio y producto que se ofrece de ser lo contrario se perderá credibilidad.

La comunicación con el público deberá tener una base de dialogo sin groserías, ni insultos, y deberá predominar el respeto y la consideración mutua.



### **CAPITULO No. 3**

#### **3.1. Objetivos.**

Los objetivos estratégicos, constituyen el siguiente paso a definir, una vez que se ha establecido cuál es la Misión. La pregunta a responder es: ¿Dónde queremos ir? ¿Qué resultados esperamos lograr? (Armijo, Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público, 2005, pág. 40)

Los principales objetivos estratégicos que se plantean para la investigación son:

- Recolectar información para elaborar una página web, y conocer cuáles son los pasos para crearlo y desarrollarlo dentro del Centro de Compras “Nueve de Octubre”
- Conocer las diferentes necesidades que poseen, y establecer posibles mejoras para el mismo.
- Diseñar un plan de comunicación para que se lo pongan en práctica dentro del Centro.
- Dar a conocer al público la existencia del centro comercial y así mejorar la calidad de vida de los comerciantes.

#### **3.2 Alcance de la investigación.**

Con el presente proyecto busco dar a conocer el Centro de compras y se lograra mejorar la situación económica de más de 200 comerciante, esto se hará a través del método cuantitativo y cualitativo que tiene por base las encuestas, las observaciones, los registros, expedientes e informes.

He analizado y tratado de mejorar la situación económica y la publicidad del lugar teniendo como resultado.

- 1) Estudio exploratorio: información general respecto a la ubicación, tiempo y forma de trabajo, que es poco conocido.
- 2) Estudio descriptivo: información detallada respecto a la historia del sector 9 de octubre, su mercado y alrededores, sus principales problemas serian la inseguridad, poca publicidad, y competencia.



El alcance apropiado de la investigación depende de dos factores:

- 1) El estado de conocimiento sobre el problema de investigación reportado en la literatura, hace referencia a lo más relevante de la ciudad de cuenca en especial a sus plazas, mercados, etc.
- 2) La apariencia que se pretenda dar al estudio, esto involucra la imagen que se tiene sobre lo que es el sector “Nueve de octubre”, lo cual se busca cambiar y conseguir que tenga una mayor concurrencia, indicando que dicho lugar cuenta con seguridad y comodidad.

### **3.3 Metodología y técnicas de la investigación.**

Metodología se puede definir como la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación, los que hemos encontrado en la investigación son:

- 1.- Métodos cuantitativos Los métodos cuantitativos se distinguen por medir valores cuantificables, que pueden ser frecuencias, porcentajes, costos, tasas y magnitudes, entre otros. La información recopilada a través de estos métodos permite reportar sobre los indicadores e Informar sobre la implementación de leyes y políticas públicas donde se quiere conocer porcentajes o información representativa para la totalidad de la población o una comunidad en general.
- 2.- Los métodos cualitativos son utilizados para hacer interpretaciones y análisis de experiencias, percepciones y valores donde se profundiza en el contenido. Normalmente se aplica los métodos cualitativos a una muestra relativamente pequeña para poder indagar mucho más en sus experiencias. Los datos recopilados a través de estos métodos pueden ser utilizados para: responder a indicadores; ilustrar experiencias y opiniones con citas textuales; conocer y analizar la secuencia de eventos, relaciones de causa y efecto o cómo las percepciones afectan las decisiones tomadas; construir historias de vida; o hacer un análisis narrativo de discursos.

Para el proyecto se ha utilizado:



- 1.- Entrevistas: realizadas a las diferentes autoridades del centro de compras y sus apartados.
- 2.- Encuestas: realizadas a los comerciantes y visitantes del lugar
- 3.- Observaciones directas sobre el comportamiento de sus comerciantes, el cual es poco cooperador.

### **3.4 Determinación del tamaño de la muestra.**

La determinación de la muestra son los resultados que se han obtenido al entrevistar solo a una parte de la población, y a partir de esta crear generalizaciones del universo en estudio dentro de unos límites de error y probabilidad que se pueden determinar estadísticamente a través de encuestas bajo algunas condiciones como es la encuesta por muestreo.

- 1.- Consistirá en el universo: Centro de Compras “9 de Octubre”
- 2.- Consiste en determinar a cuantas personas vamos a preguntar: a 140 comerciantes y 140 clientes.

En la presente investigación se aplicó muestreo aleatorio porque se refiere a que cada elemento de la población tiene igual probabilidad de ser elegido e incluido en la muestra.

Se indica al tamaño de la muestra como  $n$ ; y al tamaño de la población como  $N$ .

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos más importantes que se debe concretar en las fases previas a la investigación del mercado, ya que determina el grado de credibilidad que se concede a los resultados obtenidos y el grado de error máximo permisible en los resultados para esto debo conocer:

- (a) El nivel de confianza o seguridad  $(1-\alpha)$ . El nivel de confianza prefijado da lugar a un coeficiente  $(z\alpha)$ . Para un nivel de seguridad del 95 %  $= 1, 96^2 = \alpha$ ,
- (b) La precisión que se desea para el estudio es de 5%  $= 0,05$ .



(c) Una idea del valor aproximado del parámetro que se quiere medir, utilizo el valor 0,5 p= (50 %).

Dónde:

|                        |
|------------------------|
| <b>N</b> = 358         |
| <b>Z</b> = 95% → 1,96  |
| <b>P</b> = 50% → 0,5   |
| <b>Q</b> = 1-50% → 0,5 |
| <b>e</b> = 4% → 0,04   |

|  |
|--|
| <b>N</b> = Población                     |
| <b>Z</b> = Factor de confianza           |
| <b>P</b> = Proporción estimada           |
| <b>P x Q</b> = Varianza de la proporción |
| <b>e</b> = Error máximo                  |

Formula tamaño de muestra de clientes del Centro de Compras “9 de Octubre”

$$n_0 = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

$$n_0 = \frac{(1,96^2) \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,04^2)} = 600,25$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$$

$$n = \frac{600,25}{1 + \frac{(600,25 - 1)}{358}} = 234,79 \cong 235 \text{ encuestas}$$

De las 235 encuestas que fueron aplicadas en el CENTRO DE COMPRAS, 95 fueron aplicadas a los comerciantes y 140 a los clientes que visitaron el lugar durante el mes de agosto.

### 3.5 Plan de tabulación

Se elaboraron diferentes cuadros de las encuestas a los clientes y comerciantes del Centro de Compras, con la finalidad de buscar información esencial y fundamental para el desglose y poder tener una mayor precisión durante el análisis y al momento de tabular.



Para tabular se dio la opción OTROS, que se lo ha planteado en varias preguntas del cuestionario externo con la finalidad de tener una mayor precisión durante el análisis.

### **3.6 Plan de codificación, validación y digitación de la información.**

Las preguntas utilizadas en los dos cuestionarios son:

Preguntas cerradas: con la finalidad de facilitar el procesamiento de la información

En cambio en las preguntas abiertas: se brindó opciones para facilitar su comprensión y tabulación.

En función del formulario se formuló el plan de validación, el mismo que permite establecer controles que ayuden a obtener una base de datos, reforzar, mejorar el estado del Centro de Compras. Este plan consiste en verificar que el contenido de las respuestas sea claro y permanente.

Frente al ingreso de datos se realizó la crítica y codificación de los formularios a ser tabulados, cabe señalar que en las preguntas el ítem OTROS es utilizado para separar su contenido y tener mayor precisión con los datos obtenidos

### **3.7 El análisis de la información e interpretación**

Se dividió en dos partes:

- a) Un análisis cuantitativo: en el cual la información recopilada a través de las encuestas permite conocer los indicadores e Informar los porcentajes
- b) Un análisis cualitativo: lo utilice para hacer las interpretaciones y análisis de experiencias, percepciones, valores, comentarios y opiniones espontáneas que se obtuvieron de los encuestados.

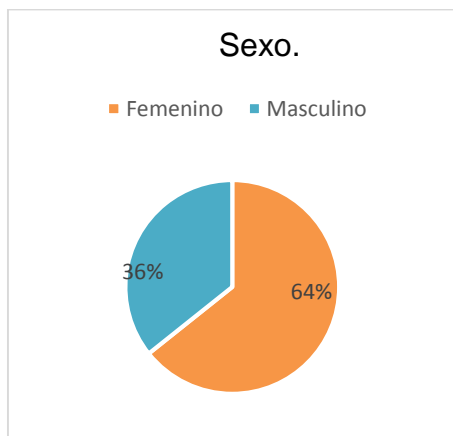
Una vez obtenidos los resultados se efectuó la interpretación y análisis de los mismos orientada al cumplimiento de los objetivos de la investigación, como se presentan a continuación:





### 3.8 Tabulación de los clientes del Centro Comercial “Nueve de Octubre”

*Cuadro 5: TABLA DE TABULACIÓN DE SEXO*

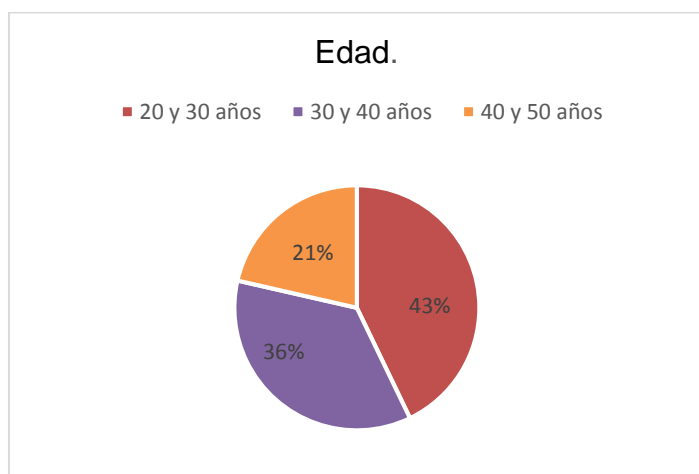


|           |     |      |
|-----------|-----|------|
| Femenino  | 90  | 64%  |
| Masculino | 50  | 36%  |
| Totales   | 140 | 100% |

Elaborado por: Autora

Se ha observado que existe un mayor porcentaje femenino de 64%, y un 36% del porcentaje masculino del total de los encuestados del Centro de Compras

*Cuadro 6: CUADRO DE TABULACIÓN CORRESPONDIENTE A EDAD*



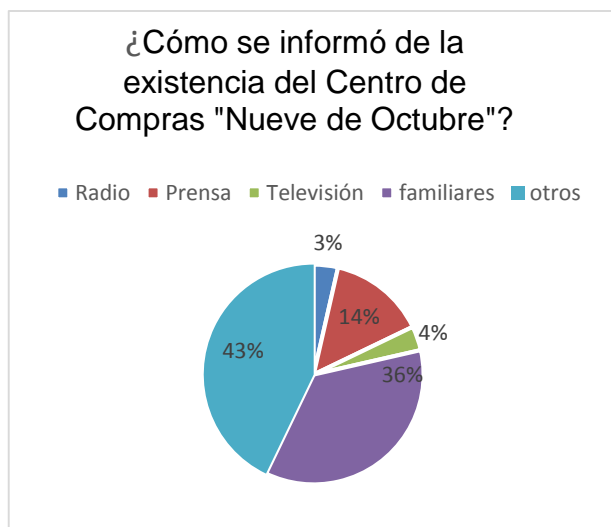
|         |     |      |
|---------|-----|------|
| 20 a 30 | 60  | 43%  |
| 30 a 40 | 50  | 34%  |
| 40 a 50 | 30  | 21%  |
| Totales | 140 | 100% |

Elaborado por: Autora

El 43% de los encuestados oscila entre los 20 a 30 años, seguidos por los de 30 y 40 con un porcentaje de 36%, y de los 40 a 50 con un porcentaje de 21%.



*Cuadro 7: ¿CÓMO SE INFORMÓ DE LA EXISTENCIA DEL CENTRO DE COMPRAS "NUEVE DE OCTUBRE"?*

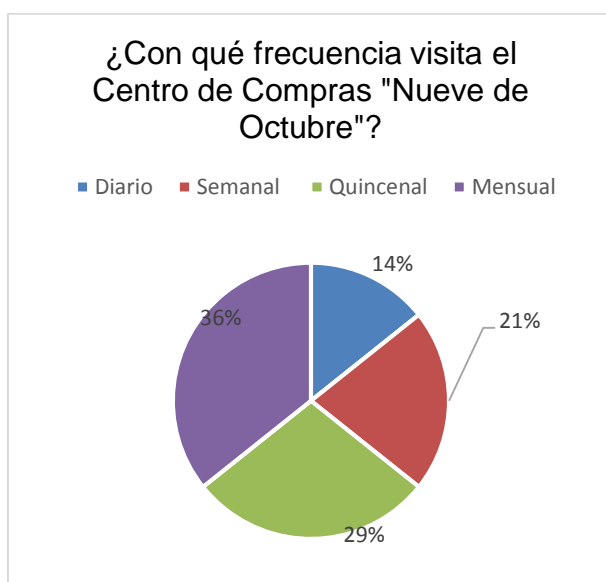


|            |     |      |
|------------|-----|------|
| Radio      | 5   | 4%   |
| Prensa     | 20  | 15%  |
| Televisión | 5   | 4%   |
| Familiares | 50  | 36%  |
| Otros      | 60  | 43%  |
| Totales    | 140 | 100% |

Elaborado por: Autora

El 43% de los encuestados alega que ha sido informado por otros, un 36% indican que fueron informados por familiares, y 14% por la prensa, y un 8% por radio y televisión.

*Cuadro 8: CON QUÉ FRECUENCIA VISITA EL CENTRO DE COMPRAS "NUEVE DE OCTUBRE"?*



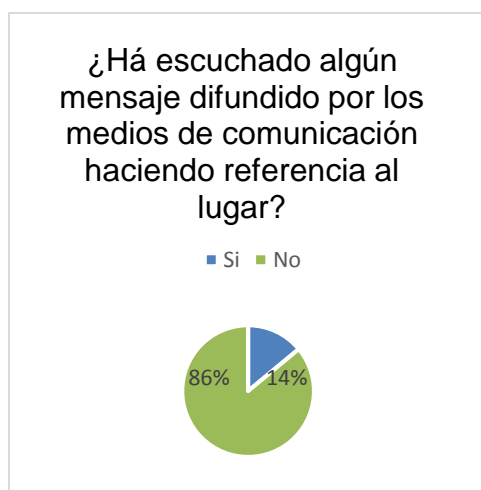
|           |     |      |
|-----------|-----|------|
| Diario    | 20  | 14%  |
| Semanal   | 30  | 21%  |
| Quincenal | 40  | 29%  |
| Mensual   | 50  | 36%  |
| Total     | 137 | 100% |

Elaborado por: Autora



El 36% visita mensualmente el Centro de Compras “Nueve de Octubre”, el 29% lo visita quincenalmente, el 21% lo visita semanalmente, y el 14% lo visita diariamente esto comprende más a los que tiene familiares o conocidos.

*Cuadro 9: ¿HA ESCUCHADO ALGÚN MENSAJE DIFUNDIDO POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN HACIENDO REFERENCIA AL LUGAR?*

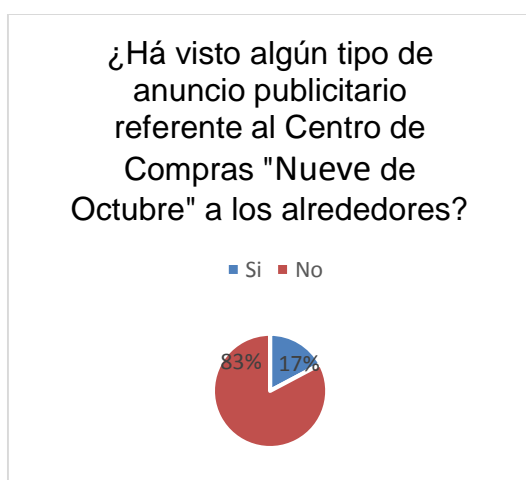


|       |     |      |
|-------|-----|------|
| Si    | 20  | 14 % |
| No    | 120 | 86 % |
| Total | 140 | 100% |

**Elaborado por: Autora**

El 86% no ha escuchado ningún mensaje difundido por los medios de comunicación sobre el lugar, un 14% señala que en algún momento lo ha escuchado.

*CUADRO 10: ¿HA VISTO ALGÚN ANUNCIO PUBLICITARIO REFERENTE AL CENTRO DE COMPRAS “NUEVE DE OCTUBRE” A LOS ALREDEDORES?*



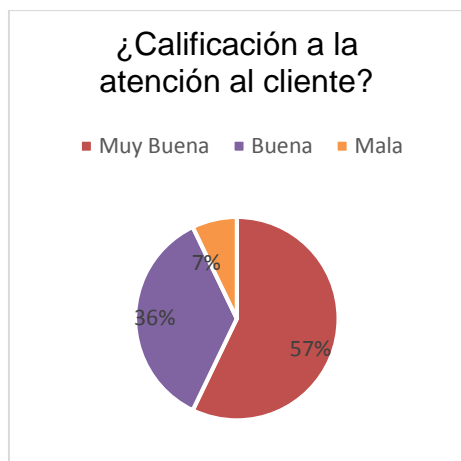
|       |     |      |
|-------|-----|------|
| Si    | 25  | 17 % |
| No    | 115 | 83 % |
| Total | 140 | 100% |

**Elaborado por: Autora**



El 83% indica no haber visto ningún anuncio publicitario referente al Centro de Compras “Nueve de Octubre”, pero un 17% señalan que si existió anuncios publicitarios.

#### CALIFICAN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

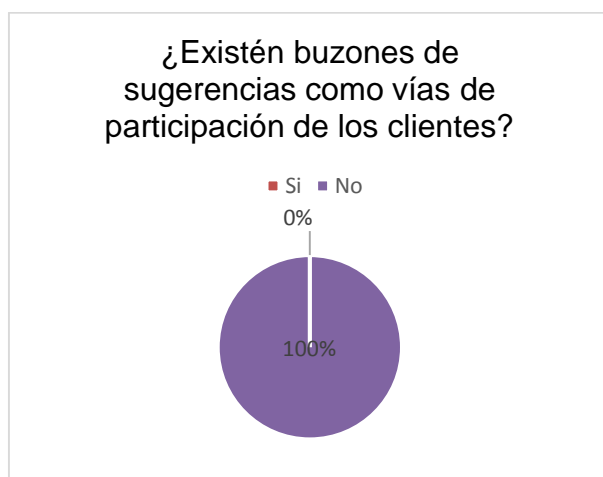


|           |     |      |
|-----------|-----|------|
| Muy buena | 80  | 57%  |
| Buena     | 50  | 36%  |
| Mala      | 10  | 7%   |
| Total     | 140 | 100% |

Elaborado por: Autora

Un 57% califican la atención al cliente como muy buena, un 36% como buena y un total de 10 personas la califica como mala que equivale a un 7%

#### Cuadro 11: ¿EXISTEN BUZONES DE SUGERENCIAS COMO VÍAS DE PARTICIPACIÓN DE LOS CLIENTES?



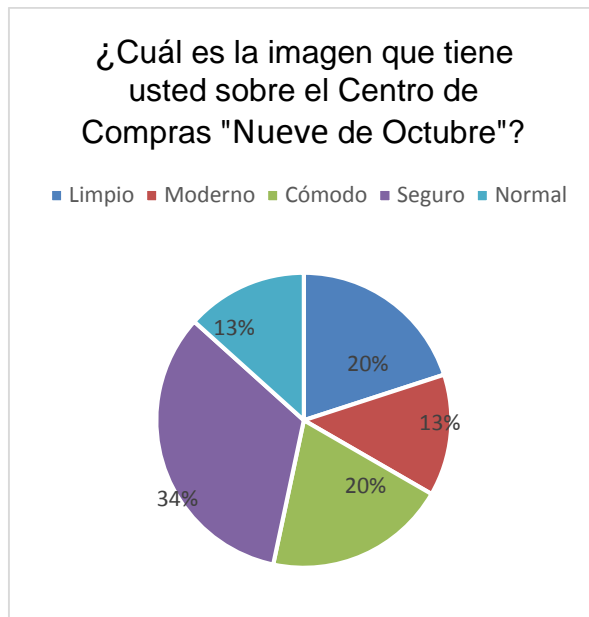
|       |     |      |
|-------|-----|------|
| Si    | 0   | 0 %  |
| No    | 140 | 100% |
| Total | 140 | 100% |

Elaborado por: Autora

En un 100% indicaron que no existen buzones de sugerencia para dejar sus inquietudes o denuncias.



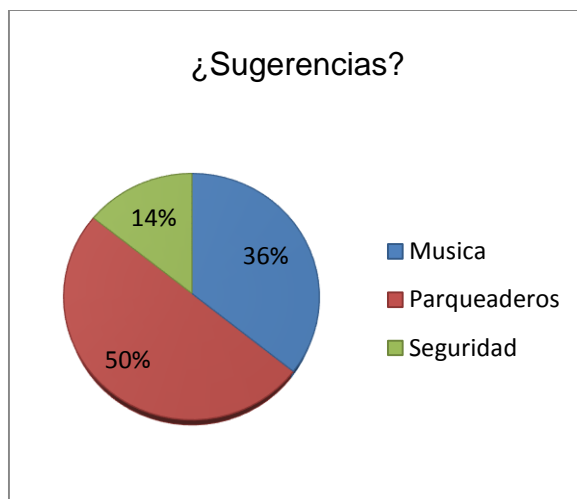
**CUADRO 12: ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE USTED SOBRE EL CENTRO DE COMPRAS “NUEVE DE OCTUBRE”?**



|         |     |      |
|---------|-----|------|
| Limpio  | 30  | 20 % |
| Moderno | 20  | 13%  |
| Cómodo  | 20  | 20%  |
| Seguro  | 50  | 34%  |
| Normal  | 20  | 13%  |
| Total   | 140 | 100% |

El 34% opina que el Centro de Compras es seguro, un 20% indica que es un lugar cómodo, un 20% lo prefiere por limpio, un 13% por moderno y 20 personas opinaron que es normal que equivale a un 13%.

**Cuadro 13: SUGERENCIAS**



|              |     |      |
|--------------|-----|------|
| Música       | 50  | 33%  |
| Parqueaderos | 70  | 47%  |
| Seguridad    | 20  | 20%  |
| Total        | 140 | 100% |

Elaborado por: Autora

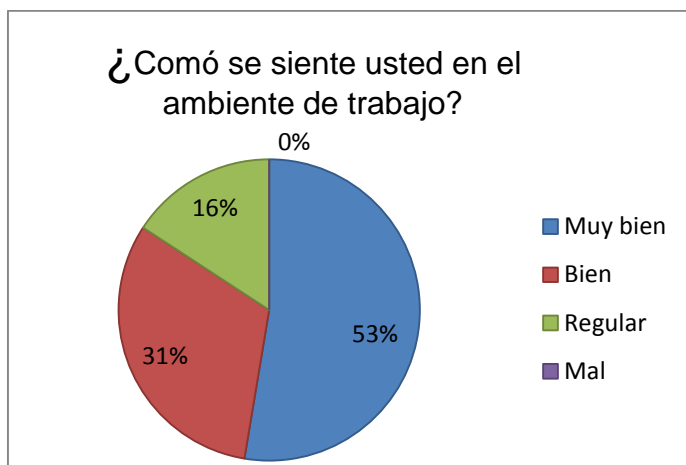
Un 47% pide como sugerencia la incorporación de parqueaderos, un 33% sugiere la colocación de música, y 20 personas sugieren mayor seguridad dentro y fuera del lugar lo que equivale a un 20%.



### 3.9 Resultados de las encuestas realizadas.

Tabulación cuestionario interno a los comerciantes del centro de compras “Nueve de Octubre”

Cuadro 14: ¿CÓMO SE SIENTE USTED EN EL AMBIENTE TRABAJO?

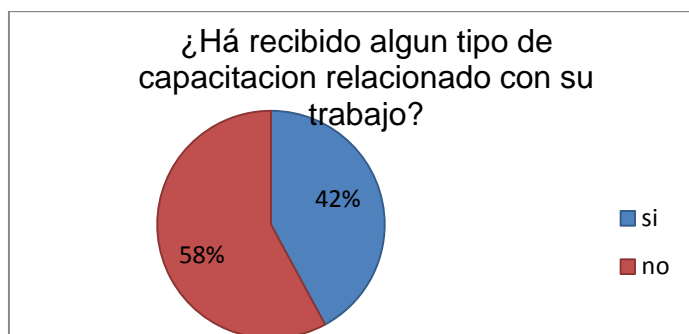


|          |    |      |
|----------|----|------|
| Muy bien | 50 | 53%  |
| Bien     | 30 | 31%  |
| Regular  | 15 | 16%  |
| Mal      | 0  | 0 %  |
| Total    | 95 | 100% |

Elaborado por: Autora

Un 53% indico que se sentía muy bien, un 31% se sentía bien dando como resultado que tiene un buen ambiente laboral, pero 15 personas manifestaron sentirse regular lo que produce un porcentaje del 16%.

Cuadro 15: ¿HA RECIBIDO ALGÚN TIPO DE CAPACITACIÓN RELACIONADO CON SU TRABAJO?



|         |    |      |
|---------|----|------|
| Si      | 40 | 42%  |
| No      | 55 | 58%  |
| Totales | 95 | 100% |

Elaborado por: Autora



Un 58% manifestaron no haber recibido ningún tipo de capacitación relacionado con su trabajo, pero un 42% señalan que han tenido que aprenderlo por sus propios medios.

*Cuadro 16: ¿EN QUÉ ÁREA LE GUSTARÍA CAPACITARSE?*



|                     |    |       |
|---------------------|----|-------|
| Relaciones Humanas  | 15 | 16%   |
| Atención al cliente | 27 | 28%   |
| Marketing           | 53 | 56%   |
| Total               | 95 | 100 % |

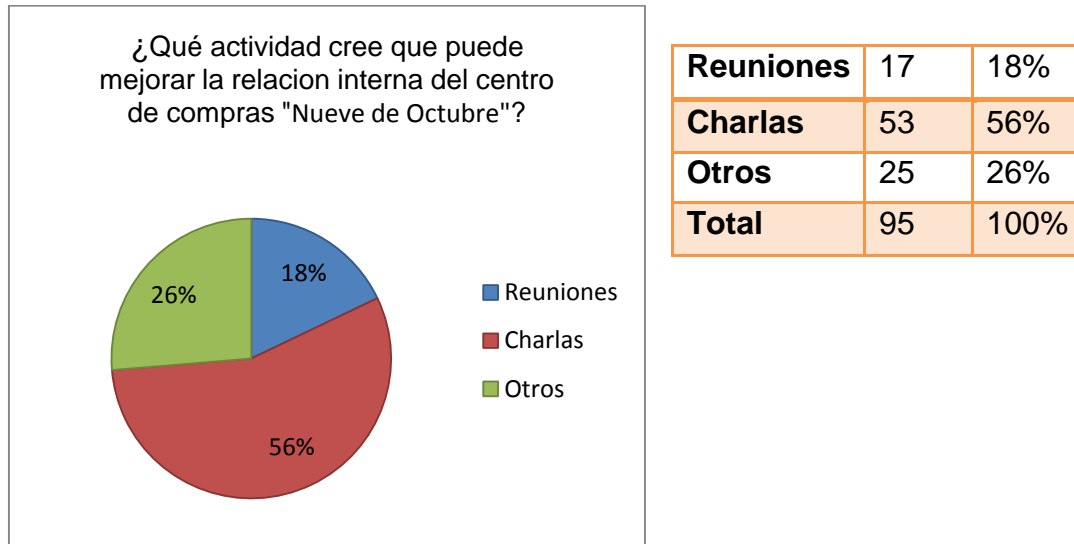
Elaborado por: Autora

Un 56% les gustaría capacitarse en márketing y ventas, un 28% en atención al cliente, y un 16% a relaciones humanas.





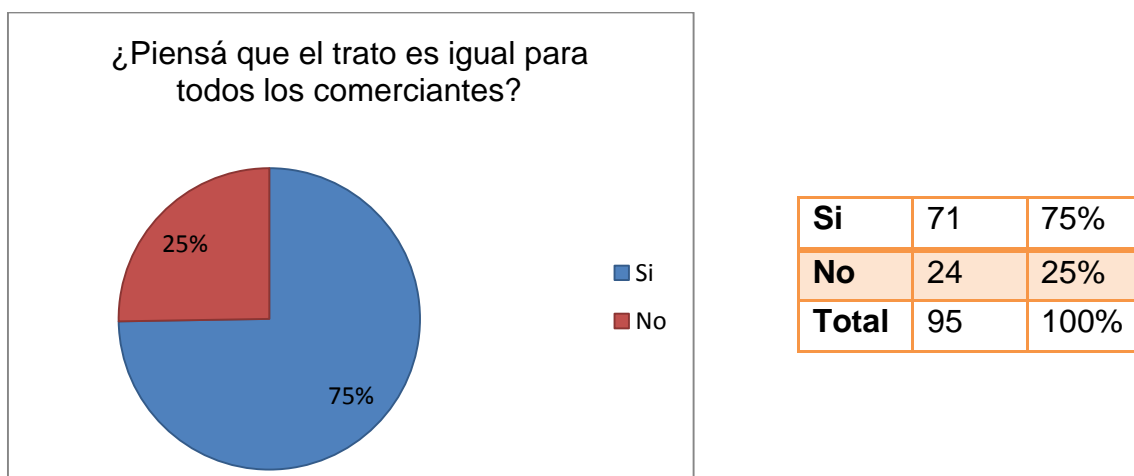
**CUADRO 17: ¿QUÉ ACTIVIDAD CREE QUE PUEDE MEJORAR LA RELACIÓN INTERNA DEL CENTRO DE COMPRAS “NUEVE DE OCTUBRE”?**



Elaborado por: Autora

Un 56% cree que a través de las charlas, un 18% a través de reuniones, mejoraría la relación interna, pero unas 25 personas manifiestan otras formas que equivalen a un 26%

**CUADRO 18: ¿PIENSA QUE EL TRATO ES IGUAL PARA TODOS LOS COMERCIANTES?**

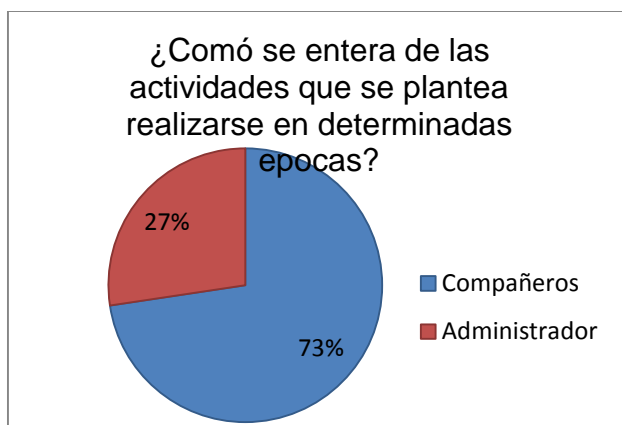


Elaborado por: Autora



El 75% indican que es igualitario el trato a los comerciantes, un 25% indicaron que no dando como muestra diferentes aspectos.

*Cuadro 19: ¿CÓMO SE ENTERA DE LAS ACTIVIDADES QUE SE PLANEAN REALIZAR EN UNA DETERMINADA ÉPOCA?*

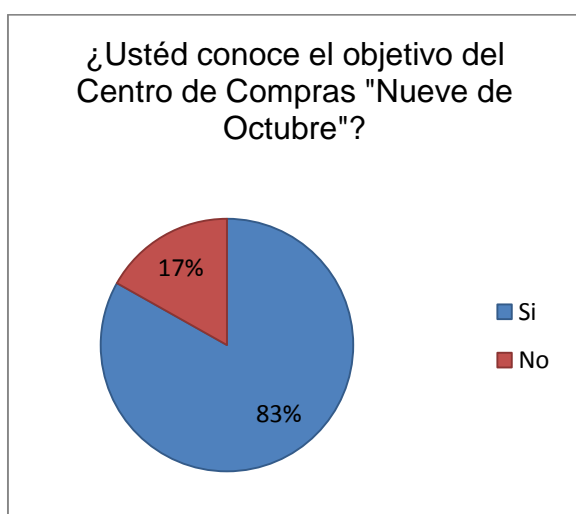


|               |    |      |
|---------------|----|------|
| Compañeros    | 69 | 73%  |
| Administrador | 26 | 27%  |
| Total         | 95 | 100% |

Elaborado por: Autora

Un 73% señalan que se enteran por los compañeros, unas 26 personas manifiestan ser informadas por las autoridades del lugar que equivalen a un 27%.

*Cuadro 20: ¿USTED CONOCE EL OBJETIVO DEL CENTRO DE COMPRAS "NUEVE DE OCTUBRE"?*



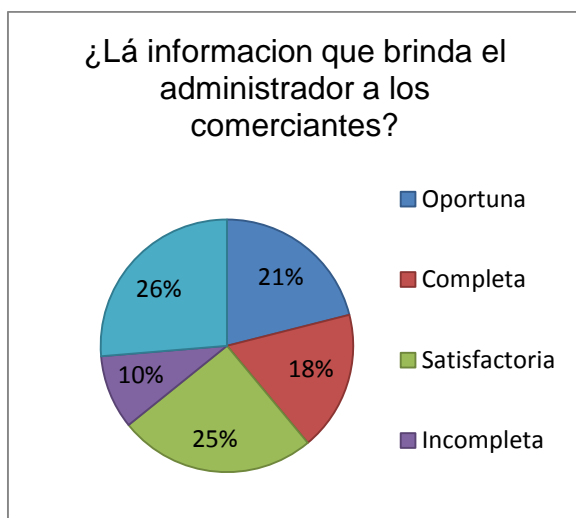
|       |    |      |
|-------|----|------|
| Si    | 79 | 83%  |
| No    | 16 | 17%  |
| Total | 95 | 100% |

Elaborado por: Autora



Un 83% indicaron que si lo conocían, pero 16 personas manifestaron no saberlo que equivale a un 17%

*Cuadro 21: ¿LA INFORMACIÓN QUE SE BRINDA EL ADMINISTRADOR A LOS COMERCIANTES ES?*

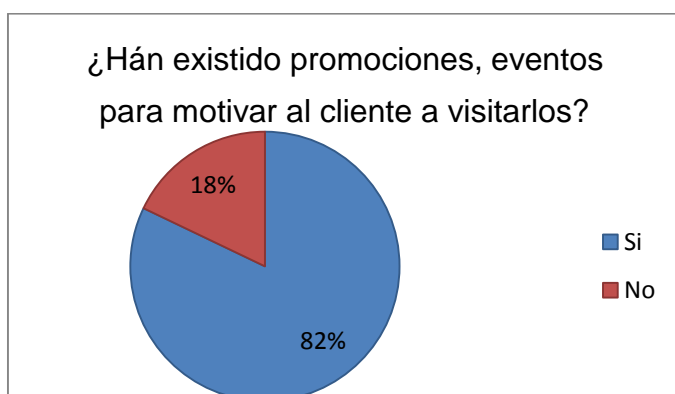


|                   |    |      |
|-------------------|----|------|
| Oportuna          | 20 | 21%  |
| Completa          | 17 | 18%  |
| Satisfactoria     | 24 | 25%  |
| Incompleta        | 9  | 10%  |
| Fácil de entender | 25 | 26%  |
| Total             | 95 | 100% |

Elaborado por: Autora

Un 21% indicaron que la información brindada por la autoridad es oportuna, un 26% es fácil de entender, un 25% satisfactoria, y un 18% que es competa, pero 9 personas manifestaron que es incompleta que equivale a un 10%.

**CUADRO 22: ¿HAN EXISTIDO PROMOCIONES, EVENTOS PARA MOTIVAR AL CLIENTE A VISITARLOS?**



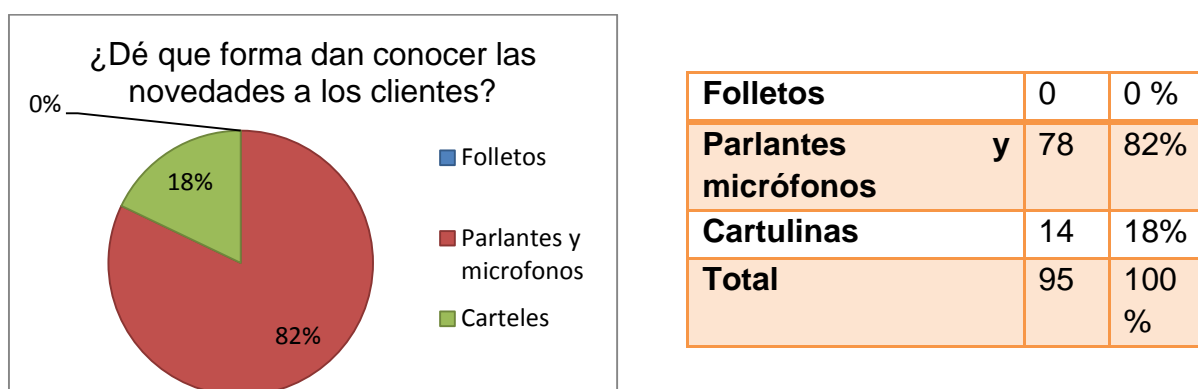
|       |    |      |
|-------|----|------|
| Si    | 78 | 82 % |
| No    | 17 | 18 % |
| Total | 95 | 100% |

Elaborado por: Autora



El 82% señala que si ha existido promociones, eventos invitando al cliente a visitarlos, pero 17 personas indican que no equivalente a un 18%.

Cuadro 23: ¿QUÉ CANAL SE UTILIZA PARA DIFUNDIR LAS NOVEDADES A SUS CLIENTES?



Elaborado por: Autora

Un 82% señalan que dan a conocer las novedades a través de parlantes y microfones, un 18% a través de carteles o paleógrafos.

### 3.10 Resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes del Centro de Compras “Nueve de Octubre”

Después de haber realizado la revisión de la información y su respectiva tabulación de los datos en el universo que se muestra a continuación se llegó a los siguientes resultados:

#### a) Encuestas comunicación interna

Universo: 95 personas (94 comerciantes, 1 administrador)

Encuestas realizadas: 140

Periodo de aplicación de encuestas: 5 de septiembre al 10 septiembre del 2015

#### b) Encuestas sobre la comunicación externa.



La muestra representa al ingreso de clientes al Centro de Compras desde el 5 hasta el 10 de septiembre del 2015.

Periodo de aplicación de encuestas: 10 de septiembre al 19 de septiembre del 2015.

**CUADRO 24: UNIVERSO CENTRO DE COMPRAS “9 DE OCTUBRE”**

| Instalación       | Ingreso personas | Porcentajes | N° de encuestas |
|-------------------|------------------|-------------|-----------------|
| Centro de Compras | 3.000            | 100 %       | 140             |

**Fuente: Administrador del Centro de Compras  
Ingeniero. Rufo Cabrera.**

### **3.11 Observaciones del Centro de Compras “Nueve de Octubre”**

1.- Capacitación: algunos clientes reclaman que algunas comerciantes son groseras y poco pacientes, sugiriendo que se les capacite en relaciones humanas.

2.- Control de la seguridad dentro y fuera del Centro de Compras: muchos visitantes exigen mayor control y seguridad policiaca por la inseguridad del sector.

3.- Imagen: los visitantes sugieren la colocación de un letrero grande que identifique al lugar, la colocación de gradas eléctricas en la parte central que facilite el acceso al segundo piso.

4.- Respetar el reglamento y orden: algunos visitantes han sugerido que exista más control y orden en las diferentes camineras ya que muchos no respetan las diferentes disposiciones dadas por la administración.

5.- Aumento de publicidad: varios clientes sugieren que se dé mayor importancia a la publicidad para así atraer más visitantes.



### **3.12 Observaciones cuestionario interno (Empleados)**

Los comerciantes se sienten bien al interior del Centro de Compras, sin embargo señalan que la comunicación interna es deficiente por lo que se pretende mejorarla y mantenerla para brindar una mejor y mayor atención al cliente.

- 1.- Ellos sugieren que se coloque un rotulo o letrero en la parte frontal del lugar.
- 2.- Ser tomados en cuenta por las Autoridades locales para participar en diferentes festividades de la ciudad.
- 3.- La colocación de gradas eléctricas centrales para un mejor acceso al segundo piso.

### **3.13 Realización del plan de comunicación.**

#### **3.13.1 Objetivos del plan de comunicación**

A continuación se describen los Objetivos General y Específicos del Plan de Comunicación para el Centro de Compras 9 de Octubre así:

##### **1) Objetivo General**

Elaborar un Plan de Comunicación que sea implementado tanto interna como externamente para que pueda ser puesto en marcha cuando ellos lo deseen, en donde se utilicen las estrategias de comunicación ya existentes y se propongan otras que las complementen, para lograr una masiva circulación de la información.

##### **b) Objetivos Específicos**

- Involucrar a los clientes con los objetivos, actividades y comerciantes del lugar, a través de las diferentes estrategias de comunicación.
- Reafirmar las estrategias de comunicación que existen en el Centro de compras para así mejorar las relaciones y el ambiente laboral.



### **3.13.2 La definición de la estrategia de medios y de mensajes.**

A través del análisis que se realizó en el Centro de Compras “Nueve de Octubre” se visualizó la falta de retroalimentación; es decir la poca comunicación que existe entre las distintas instalaciones y los clientes, además pude comprobar la falta de medios de comunicación. Es por ese motivo que las estrategias que se proponen en este Plan de comunicación tienen la finalidad de informar sobre las actividades que aquí se realizan.

Con el fin de captar la atención permanente del público se nombrara a una persona para que se encargue de mantener la información actualizada. Es importante hacerlo de una manera llamativa, utilizando los rasgos físicos del mismo como: el logotipo o algún dibujo característico del lugar

### **3.13.3 Se implementara las siguientes estrategias de comunicación**

1.- La realización de una pancarta Informativa del Centro de Compras “Nueve de Octubre”

Aquí deberá ir detallado los beneficios, su orden y los productos que brindan en cada uno de los pisos. Esta información será precisa, concreta para llamar la atención a los visitantes. Las pancartas deberán tener un diseño atractivo y ser colocada en la puerta de ingreso a las instalaciones.

2) Folletos del Centro de Compras “Nueve de Octubre”

El objetivo de los folletos es mantener informados a sus visitantes y público en general de las diferentes promociones y servicios que ofrecen cada local, estos folletos estarán destinados a todas las personas que lo visiten y que se encuentren a su entorno.

Su diseño deberá ser llamativo y llevara en él escrito las diferentes ofertas, ubicación y número de local. Esto estará a cargo de los comerciantes y deberá ser entregado durante cierta temporada (navidad, día de la madre, etc.) dependiendo del grado de interés que despierte en el público se podrá hacerlo continuamente.





### 3) Letreros internos.

Con los letreros los visitantes pueden tener una mejor visión de las diferentes secciones existentes dentro de cada piso, de esta manera los comerciantes pueden dar a conocer los productos que se comercializan en este lugar.

Para mejorar esta estrategia se propone clasificar la información por pisos, asignándole a cada uno un color vistoso que capte la visión del cliente. Logrando así que el público se sienta atraído al producto que se encuentra en venta.

Para verificar los resultados del plan de comunicación se propone que después de un tiempo prudencial se proceda a realizar una encuesta, para conocer cuántas personas tienen conocimiento del lugar, además se debe realizar una encuesta interior para saber el resultado de los medios de comunicación que se utilizaron.

### 4) Reuniones periódicas.

Se debe tener en cuenta la implementación de una constante comunicación entre autoridades y comerciantes con el objetivo de informar sobre todos los sucesos de interés para ellos.

Estas reuniones ayudarán a ponerse al tanto de lo que sucede dentro y fuera del Centro de Compras, logrando así mantener contacto directo con las autoridades y exponer las diferentes necesidades, preocupaciones e ideas para el mejoramiento y satisfacción de todos.

Para mejorar esta estrategia, se propone que las reuniones con todos los comerciantes se las realice en periodos determinados para que puedan preparar los temas a tratarse.

### 5) Mejoramiento y mantenimiento de su Página Web.

Con esto se busca lograr la actualización constante de la información en la página web y así poder mantener el interés del consumidor, dicha página estará siempre a completa disposición de los clientes y comerciantes.



La página web es importante ya que contiene toda la información que ofrece el Centro de Compras “Nueve de Octubre” y a través de este canal se darán a conocer actividades como: promociones, enlaces y descuentos.

Para saber si la página web está siendo visitada se puede realizar un sondeo de opinión a un porcentaje representativo de usuarios e indagar si han accedido a ella de forma fácil, rápida y objetiva.

#### 6) Estrategias de comunicación para medios de comunicación masivos

Publicidad y boletín de prensa:

A través de ellos se busca atraer una mayor influencia de visitantes

Se enviará boletines a periódicos, radios y medios televisivos de la ciudad indicando las actividades y lugar del Centro de compras, también se transmitirá cuñas en los diferentes programas radiales.

El beneficio para el centro de compras será que exista una imagen atrayente tanto interna como externa, lo cual se notara en el incremento de visitantes y por ende el aumento de ventas en cada local.

Son muchos los recursos, canales y herramientas de comunicación que se pueden utilizar para realizar una comunicación externa. Por ejemplo podemos buscar patrocinadores que nos ayuden con publicidad para el centro comercial, en este ámbito se puede incorporar varios programas como show artísticos, función de títeres, etc. Y el benéfico será directo ya que atraerá clientes y aumento de sus ventas será notorio.

El Beneficio: designa un aporte financiero o material hacia una obra o persona para el ejercicio de actividades que presentan un carácter de interés general y sin contrapartida directa por parte del beneficiario.

El Patrocinio es la contribución prestada a una manifestación, persona, producto u organización, a cambio de obtener para ella el beneficio directo del derecho a incluir publicidad de productos.



Como una síntesis general del Plan de Comunicación presento el siguiente esquema:

*Cuadro 25: ESTRATEGIAS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTRO DE COMPRAS “NUEVE DE OCTUBRE”*

| <b>Estrategia</b>  | <b>Tácticas o acciones</b>  | <b>Objetivo</b>  | <b>Descripción</b>  | <b>Control y evaluación.</b>  |
|--------------------|---|--|---|---|
| <b>Informativa</b> | 1.- la realización de una pancarta Informativa del Centro de Compras “Nueve de Octubre” | Que brinde información clara y concreta sobre las actividades que se realizan  | -Asignar presupuesto<br>-Elaboración de la pancarta<br>-Definir Responsables  | Rastreo de los usuarios que se interesan por leer y ver la pancarta                 |
| <b>Informativa</b> | 2) Folletos del Centro de Compras “Nueve de Octubre”                                    | mantener informados a sus visitantes y público en general de las diferentes promociones y servicios que ofrecen cada local | -Determinar presupuesto<br>-Elaboración del folleto<br>-Definir Responsables  | Verificar si los usuarios se interesan por leer el folleto a través de una encuesta |
| <b>Informativa</b> | 3) letreros internos  | Se busca tener una mejor visión de las diferentes secciones existentes dentro de cada piso                                 | -Asignar presupuesto<br>-Elaboración de los letreros<br>-Definir Responsables | Verificar periódicamente el estado de los letreros                                  |
| <b>Informativa</b> | 4) Reuniones periódicas.  | Cuyo objetivo es de informar sobre todos los sucesos de interés tanto para   | -Elaboración de temas a tratarse<br>-Definir Responsables y                   | Evaluación a los Comerciantes para saber si están de acuerdo con los puntos a       |



|                    |  |  |   |  |
|--------------------|--|--|---|--|
|                    |  | comerciante como para autoridades  | coordinadores para la reunión   | tratarse en la reunión y si esto obtiene los beneficios esperados.           |
| <b>Informativa</b> | 5) Mejoramiento y mantenimiento de su Página Web.                  | El objetivo de este medio es el de difundir de manera periódica información de interés para los usuarios | -Asignar presupuesto<br>-Elaboración de programas electrónicos<br>-Definir responsables | Contador de visitas en la página web   |
| <b>Informativa</b> | 6) Estrategias de comunicación para medios de comunicación masivos | Lograr mayor presencia del Plan de Comunicación  | Monitoreo para verificar la aplicabilidad y conocimiento del Plan de Comunicación       | Rastreo a los usuarios que ingresan y visitan la página del centro comercial |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autora

### 3.13.3 La planificación operativa de las estrategias

Las estrategias son las directrices que ayudan a elegir las acciones adecuadas para alcanzar las metas de la organización. Permiten la definición de las metas, los Programas y planes de acción y la base para las prioridades en la asignación de recursos

La Planificación Estratégica, es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al que hacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia y calidad en los bienes y servicios que se proveen. (Armijo, Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público, 2005, págs. 9-17- 50)



La planificación estratégica y los indicadores de desempeño son herramientas metodológicas claves para la evaluación que retroalimenta el proceso de toma de decisiones para el mejoramiento de la gestión pública. (Armijo, Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público, 2005, pág. 4)

Utilizaremos los indicadores que identifican lo que será medido, no cuánto ni en qué dirección. Las metas asociadas a esos nos representan lo que esperamos obtener como desempeño.

No es posible desarrollar las estrategias (cómo lograré lo que me propuesto como objetivo), sin conocer el nivel de desempeño esperado (o sea las metas) y como voy a medirlas (o sea los indicadores)

Para que los indicadores tengan utilidad en la entrega de información sobre el desempeño, idealmente deben ser factores que se requieren y pueden medir de forma continua y que tengan relevancia para la toma de decisiones estratégicas de la institución, (Armijo, Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público, 2005, pág. 58)

A continuación se presenta el cronograma de actividades que se expondrá con la implementación del plan de comunicación.



### 3.13.4.- La definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costos de las acciones propuestas

| Investigación   | Septiembre |  |   |   | Octubre |  |  |   | Noviembre |   |   |   | Diciembre |  |   |  |
|---|------------|--|---|---|---------|--|--|---|-----------|---|---|---|-----------|--|---|--|
| <b>Estrategias o acciones</b>   | x          |  |   |   |         |  |  |   |           |   |   |   |           |  |   |  |
| Elaboración de pancarta   |            |  | x |   |         |  |  |   |           |   |   |   |           |  |   |  |
| Establecer presupuesto necesario  |            |  |   | X |         |  |  |   |           |   |   |   |           |  |   |  |
| Designar personal capacitado  |            |  |   |   |         |  |  | X |           |   |   |   |           |  |   |  |
| Implementar planes de acción  |            |  |   |   |         |  |  |   |           |   |   | x |           |  |   |  |
| Evaluación y control  |            |  |   |   |         |  |  |   | x         | x | x | x |           |  |   |  |
| Elaboración de folletos   |            |  |   |   |         |  |  | X |           |   |   |   |           |  |   |  |
| Establecer presupuesto necesario  |            |  |   |   |         |  |  | X |           |   |   |   |           |  |   |  |
| Coordinar la estrategia junto a los comerciantes y autoridades del Centro de compras. |            |  |   |   |         |  |  | X |           |   |   |   |           |  |   |  |
| Delegar responsables  |            |  |   |   |         |  |  | X |           |   |   |   |           |  |   |  |
| Evaluación y control  |            |  |   |   |         |  |  | X |           |   |   |   |           |  |   |  |
| Letreros internos   |            |  |   |   |         |  |  | X |           |   |   |   |           |  |   |  |
| Asignar Presupuesto   |            |  |   |   |         |  |  | X |           |   |   |   |           |  |   |  |
| Elaboración de los letreros   |            |  |   |   |         |  |  |   | X         |   |   |   |           |  |   |  |
| Definir Responsables  |            |  |   |   |         |  |  | X |           |   |   |   |           |  |   |  |
| Verificar periódicamente el estado de los letreros                                    |            |  |   |   |         |  |  |   |           |   |   |   | X         |  |   |  |
| Reuniones periódicas  |            |  |   | x |         |  |  | x |           |   |   | x |           |  | X |  |
| Elaboración de temas a tratarse   | x          |  |   |   | x       |  |  |   | x         |   |   |   | x         |  |   |  |
| Definir Responsables y coordinadores para la reunión                                  | x          |  |   |   | x       |  |  |   | x         |   |   |   | x         |  |   |  |
| Mejoramiento y mantenimiento de su Página Web.  |            |  |   |   |         |  |  |   |           | x | x | x | x         |  |   |  |



### 3.13.5 Presupuesto

El presupuesto de una empresa es un plan que recoge todas las operaciones y recursos para lograr los objetivos marcados, expresado en términos monetarios. El presupuesto del Centro de Compras “Nueve de Octubre” es algo a tener muy en cuenta, a la hora de realizar cualquier acción los comerciantes colaboran al momento que se pide, pero no tienen un presupuesto definido para el futuro para evitar contratiempos o problemas.

Dando como resultado que no se planee nada con anticipación, lo que se busca con un presupuesto es que en un futuro el dinero recolectado sirva para invertir en publicidad, pancartas, letreros y folletos en bienestar del Centro de Compras “Nueve de Octubre” y llevar un control de todos los gastos que se efectúen de una forma específica, señalando cada gasto que va a producirse en cada acción establecida.

Se planifican las actividades y se dan valores según los recursos necesarios (esto no se ha realizado dentro del Centro de Compras “Nueve de Octubre” solo son valores relativos)

*Cuadro 26: PRESUPUESTO DEL CENTRO COMERCIAL NUEVE DE OCTUBRE*

| Descripción   | Valor                      |
|---|----------------------------|
| Una pancarta Informativa del Centro de Compras “Nueve de Octubre” | 150 \$                     |
| Folletos del Centro de Compras “Nueve de Octubre”                 | 1.000 hojas a 80\$         |
| Letreros internos   | 10 cada uno por 30 a 300\$ |
| Reuniones periódicas.   | 80\$                       |
| Mejoramiento y mantenimiento de su Página Web.                    | 100\$                      |
| Estrategias de comunicación para medios de comunicación masivos.  | 1.150\$                    |
| <b>TOTAL:</b>   | <b>2.710\$</b>             |

Fuente presupuesto.  
Realización propia





Este valor es de 2.710\$ que deberán ser entregados por los comerciantes del Centro de Compras “Nueve de Octubre” esto se deja a decisión de ellos si lo desean ejecutar.



## CONCLUSIONES

La introducción al proyecto comienza con una breve descripción de la Ciudad de Cuenca, su historia desde su aparición hasta la actualidad, sus plazas que le dieron diferentes reconocimientos y sus iglesias como también su principal mercado sector conocido como “Nueve de Octubre” hasta llegar a lo que hoy es, así aparece el Centro de Compras “Nueve de Octubre”

Aquí también he tocado temas importantes como son los conceptos básicos de los medios de comunicación, el periodismo digital, el internet con sus respectivos programas, lo que es una página web su creación y mantenimiento, como escribir para la web, etc.

Otro punto a tratar fue la influencia que tienen los diferentes medios de comunicación para brindar ayuda y cambiar de forma directa la comunicación entre ellos y el público, logrando su progreso y un mejor estilo de vida.

Se considera la importancia de dar una imagen para dicho lugar ya que no cuenta con una presentación adecuada, utilizando el análisis como el FODA en el que se ha podido ver que existen falencias en su comunicación interna y externa.

El estudio de la comunicación del Centro de Compras “Nueve de Octubre” señaló datos desfavorables para la misma, razón por la cual se considera la necesidad de diseñar y utilizar un plan de comunicación que beneficie la imagen de dicha organización.

La ejecución del Plan de comunicación contribuirá a mejorar la comunicación en el Centro de Compras “Nueve de Octubre” lográndose un beneficio mutuo entre sus comerciantes y clientes.

La realización y ejecución de las estrategias comunicacionales que se proponen en el Capítulo 4, serán de mucha ayuda para defender la comunicación interna y externa en el Centro Comercial.



A través de la aplicación del Plan de Comunicación planteado en el proyecto se busca mejorar la situación económica y su crecimiento como organización publica dentro de la comunidad y en el sector al que pertenecen.

Debo dar mucha importancia al sistema administrativo del lugar ya que el éxito de este Plan de Comunicación depende de ellos, ya que son los encargados de ponerlo en marcha y ver su nivel de eficiencia en la organización.

### RECOMENDACIONES

- EL Centro de Compras “Nueve de Octubre” debe promocionar el plan de Comunicación tanto interna como externa con el fin de mantener informada a los clientes y comerciantes.
- Debe existir mensualmente un presupuesto fijado por los comerciantes y autoridades para el mantenimiento y mejora de cada una de las estrategias de comunicación ya puestas en práctica por el Centro Comercial y la creación de otras nuevas, con el objetivo de crear una buena comunicación y una excelente retroalimentación interna del lugar.
- Las seis estrategias mencionadas en el Capítulo 4, se deberán seguir utilizando de manera constante y necesaria de acuerdo al ambiente comunicativo actual, ya que esto servirá para difundir la imagen positiva del lugar.
- Deberá existir un seguimiento por parte de las autoridades y los comerciantes del Centro de Compras “Nueve de Octubre” con relación de los usuarios para mantenerles informados acerca de los últimos acontecimientos. A través de su página web la cual deberá ser constantemente actualizada.
- Se debe dar a conocer las distintas estrategias de comunicación que poseerá la organización como página web, folletos y posiblemente anuncios o publicidad en radio, televisión y prensa local.



## ANEXOS

### ANEXO A

Encuesta para los clientes del Centro de Compras “Nueve de Octubre”

1. ¿Edad?
  - Entre 10 a 20 años
  - Entre 20 a 30 años g
  - Entre 30 a 40 años
  - Entre 40 a 50 años
2. ¿Sexo?
  - Femenino
  - Masculino
3. ¿Cada que tiempo visita el lugar?
  - Semanalmente
  - Quincenalmente
  - Mensualmente
  - Anualmente
4. ¿Cómo se informó de la existencia del Centro de Compras “Nueve de Octubre” a través de
  - Radio
  - Prensa
  - Televisión
  - Amistades
  - Conocidos
  - Otros
5. ¿Ha escuchado algún mensaje difundido por los medios de comunicación haciendo referencia al lugar?
  - Si
  - No



6. ¿Ha visto algún tipo de anuncio publicitario referente al Centro de compras “Nueve de octubre” a los alrededores?
  - Si
  - No
7. ¿Existen buzones de sugerencias como vías de participación de los clientes?
  - Si
  - No
8. ¿Cuál es la imagen que tiene usted sobre el centro de compras “Nueve de octubre”?
  - Limpia
  - Moderna
  - Cómoda
  - Segura
  - Normal
9. ¿Califique la atención de los que labora aquí en lo que respecta a la atención al cliente?
  - Buena
  - Muy buena
  - Mala



## ANEXO B

### Preguntas para los comerciantes del Centro de Compras “Nueve de Octubre”

1. ¿Cómo se siente usted en el ambiente trabajo?
2. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación relacionado con su trabajo?
3. ¿En qué área le gustaría capacitarse?
4. ¿Qué actividad cree que puede mejorar la relación interna del centro de compras?
5. ¿Piensa que el trato es igual para todos los comerciantes?
6. ¿Cómo se entera de las actividades que se planean realizar en una determinada época?
7. ¿Usted conoce el objetivo del Centro de compras “9 de Octubre”?
8. ¿La información que se brinda el administrador a los comerciantes es?
9. ¿Han existido promociones, eventos para motivar al cliente a visitarlos?
10. ¿Qué canal se utiliza para difundir las novedades a sus clientes?



ANEXO C



**ORDENANZA GENERAL**  
**DE ADMINISTRACION Y FUNCIONAMIENTO**  
**DE LOS MERCADOS DE CUENCA**

XXXXXXXXXXXX

**CUENCA - ECUADOR**

**Mayo de 1991**





## EL I. CONCEJO MUNICIPAL DE CUENCA,

### CONSIDERANDO:

Que los mercados de la ciudad adolecen, por varios factores, de múltiples fallas en su funcionamiento y administración;

Que con la finalidad de prestar un mejor servicio a los usuarios de los mercados, resulta indispensable realizar correctivos que permitan tanto a la Municipalidad, como a productores, vendedores y compradores desenvolver su actividad en condiciones óptimas;

Que los mercados de la ciudad deben prestar todas las condiciones mínimas de salubridad y funcionalidad; y,

En uso de las atribuciones que le confiere la Ley,

### EXPIDE:

La siguiente "Ordenanza General de Administración y Funcionamiento de los Mercados de Cuenca".



## CAPITULO I

### DISPOSICIONES GENERALES:

Art. 1.— Los mercados municipales son centros comerciales al servicio del público, destinados, esencialmente, a la venta de productos alimenticios, y otros bienes de consumo popular.

Art. 2.— Los mercados son locales establecidos, contruidos y financiados por la I. Municipalidad, en los que se concede a los vendedores la ocupación de puestos para el comercio de los bienes mencionados en el artículo anterior, mediante el pago de una tarifa que se la hace efectiva para cubrir los gastos de administración, operación y mantenimiento.

## CAPITULO II

### OBJETIVOS:

Art. 3.— Los objetivos de la presente Ordenanza son regularizar y optimizar el servicio de los mercados municipales. Los objetivos se clasifican en inmediatos y mediatos.

Art. 4.— SON OBJETIVOS INMEDIATOS, los siguientes:

- 1.- Ofrecer a los productores, transportistas, vendedores y compradores facilidades de acceso, estacionamiento, carga y descarga de productos, seguridad para las mercaderías e higiene en el manipuleo de éstas;
- 2.- Ofrecer a los vendedores locales limpios, funcionales e higiénicos, acondicionados a sus necesidades de modo que puedan desenvolver su actividad con la debida comodidad y seguridad;



- 3.- Capacitar al personal administrativo de los mercados para que pueda cumplir sus funciones en forma oportuna y eficiente, de manera que instruya a los vendedores y atienda a los compradores en sus solicitudes, quejas y sugerencias;
- 4.- Instruir a los vendedores en aspectos sanitarios básicos de mercado, fundamentalmente en: higiene y aseo personales; manipuleo de alimentos, prevención de enfermedades transmisibles; y,
- 5.- Informar a los vendedores de sus obligaciones y derechos.

Art. 5.— SON OBJETIVOS MEDIATOS, los siguientes:

- 1.- Facilitar el gradual establecimiento de un sistema de mercado ordenado, particularmente de los productos, destinados a la satisfacción de las necesidades primarias;
- 2.- Propender a la gradual aplicación del sistema internacional de medidas (métrico decimal), hasta conseguir su institucionalización; y,
- 3.- Crear condiciones adecuadas para la fijación de una política de normalización en calidad, tamaño, peso y empaque de los productos.

### CAPITULO III

#### DE LOS ORGANOS DE ADMINISTRACION:

Art. 6.— Son Organos de Administración de los Mercados:

- a) La Dirección Administrativa de la Municipalidad;





- b) El Administrador General de Mercados;
- c) La Dirección de Sanidad e Higiene Municipal;
- d) La Comisión de Concesión de Puestos;
- e) Los Administradores de Mercados;
- f) Los Comisarios de Mercados; y,
- g) La Policía Municipal.

Art. 7.— La Dirección Administrativa será la encargada de la coordinación de funciones de los órganos de administración y del cumplimiento de los objetivos señalados en los Arts. 4 y 5; y de la Administración, control y vigilancia de los mercados; control que lo hará conjuntamente con la Dirección de Sanidad e Higiene, las Comisarias y el Cuerpo de la Policía Municipal.

Art. 8.— Son atribuciones y deberes del Administrador General de Mercados:

- 1.- Planificar, programar, dirigir, coordinar y evaluar las actividades de los diferentes mercados;
- 2.- Cumplir y hacer cumplir las ordenanzas y disposiciones del Alcalde y de la Dirección Administrativa;
- 3.- Colaborar con la Dirección de Sanidad e Higiene, la Policía Municipal y demás autoridades, para el fiel cumplimiento de las normas que regulan la comercialización, manipuleo y expendio de los productos;
- 4.- Vigilar que los Administradores de los Mercados, cumplan fielmente con sus obligaciones;
- 5.- Disponer que en todos los mercados se coloquen avisos al público, en los que se indique el procedimiento que debe seguirse para cualquier reclamo;



- 6.- Atender los reclamos que presente el público, los vendedores, los dependientes de los vendedores, los subalternos de la administración, los inspectores y más personal a su cargo;
- 7.- Coordinar con la Dirección Financiera las acciones de recaudación de tributos por ocupación de puestos, implementando correctivos cuando fuere menester.
- 8.- Informar a los superiores jerárquicos los resultados de su administración y el comportamiento del personal de servidores, en especial, en los casos en que se presenten actitudes o procedimientos reñidos con las normas legales y éticas;
- 9.- Promover cursos de adiestramiento y readiestramiento para los empleados y trabajadores de los mercados, con el propósito de mejorar sus conocimientos sobre administración de mercados, higiene, mantenimiento, etc.;
- 10.- Participar en las sesiones de las diversas comisiones a las que sea convocado, para lo que preparará el material y la información que le soliciten;
- 11.- Vigilar el comportamiento y trato de los vendedores o sus dependientes al público;
- 12.- Realizar todos los actos que por su naturaleza sean compatibles con el cumplimiento de sus funciones y obligaciones.

Art. 9.— Dentro del esquema organizativo de la Dirección Administrativa, los mercados funcionarán bajo la supervisión del Administrador General de Mercados.

Art. 10.— La Dirección de Sanidad e Higiene Municipal, se encargará de prevenir, cuidar y mantener el aseo e higiene en cada uno de los Mercados, para lo cual coordinará acciones con los demás órganos de administración.



Art. 11.— La Comisión de Concesión de Puestos, será la encargada de conceder el uso de los puestos, luego de que los solicitantes cumplan los requisitos que se señalarán en el capítulo respectivo.

Art. 12.— La Comisión de Concesión de Puestos, estará integrada por los siguientes miembros:

- 1.- El Concejal Presidente de la Comisión de Mercados, quien la presidirá;
- 2.- El Director Administrativo; y,
- 3.- El Administrador General de Mercados.

Por imposibilidad de concurrencia, podrán actuar sus delegados.

Actuará como asesor, con voz informativa pero sin voto, el Administrador del Mercado respectivo.

Art. 13.— Son funciones de la Comisión de Concesión de Puestos, las siguientes:

- a) Elaborar su propio Reglamento y someterlo a conocimiento y aprobación del I. Concejo;
  - b) Asesorar a la Dirección Administrativa en el estudio y resolución de las solicitudes de concesión de puestos permanentes. De resolverse la concesión de un puesto, la Comisión deberá comunicar al Alcalde para que, conjuntamente, con el Procurador Síndico, suscriba el respectivo contrato;
  - c) Decidir la terminación de los contratos de concesión de puestos, previo estudio de los respectivos causales; y,
  - d) Los demás que sobre la materia, sean de su competencia.
- La Comisión se reunirá quincenalmente en forma ordi-





naria y extraordinariamente, cuando fuere necesario.

Art. 14.— Los Administradores de Mercados son los empleados que, en forma directa, están encargados del control y funcionamiento de los Mercados que estén bajo su administración.

Art. 15.— Los empleados y jornaleros de cada Mercado estarán bajo la dependencia del Administrador y éste, para todos los efectos administrativos, estará subordinado a la Dirección Administrativa, a través del Administrador General de Mercados.

En igual situación que los empleados y jornaleros se encontrarán los Policías Municipales que laboren en un Mercado.

Art. 16.— Los Camisarios de Mercados, serán los encargados de juzgar y sancionar a todos quienes infrinjan esta Ordenanza y los Reglamentos respectivos para lo cual procederá conforme a lo establecido en las leyes y ordenanzas respectivas.

Art. 17.— La Policía Municipal será la encargada de hacer cumplir todas las obligaciones contenidas en esta Ordenanza, para cuyo efecto, en cada Mercado, existirá un puesto interno.

#### CAPITULO IV

##### DE LOS CONCESIONARIOS DE LOS MERCADOS:

Art. 18.— Los concesionarios o vendedores de los Mercados se clasifican en: permanentes y eventuales.

Art. 19.— Son concesionarios permanentes los vendedores que, luego de haber cumplido los requisitos señalados





en esta Ordenanza, ocupen en forma continua una área o local determinados en un Mercado.

Art. 20.— Son concesionarios eventuales, los vendedores que, con autorización expresa y escrita de la Dirección Administrativa, ocupen ocasional o esporádicamente un área determinada en un Mercado.

## CAPITULO V

### DE LOS VENDEDORES PERMANENTES:

Art. 21.— Quien aspire a ser concesionario permanente de un local o puesto en un mercado, deberá adquirir un "formulario de solicitud de puesto" y presentarlo en la Dirección Administrativa.

En el formulario consignará los siguientes datos:

- a) Nombres y apellidos completos, fecha de nacimiento y número de la cédula de ciudadanía;
- b) Dirección domiciliaria;
- c) Productos o mercancías que interesa negociar;
- d) Mercado en que desea laborar.

Al formulario en mención, deberá acompañar el respectivo certificado de salud.

Art. 22.— Una vez presentados en la Dirección Administrativa los documentos mencionados en el artículo precedente, el Director Administrativo dispondrá se dé el trámite respectivo, el mismo que deberá ser resuelto por la Comisión de Concesión de Puestos, en un plazo máximo de 15 días, cuyo resultado se comunicará al interesado.



Art. 23.— Todo concesionario, incluido los eventuales, está en la obligación de inscribirse en la Jefatura de Rentas Municipales y pagar el derecho de patente anual de conformidad con el Art. 383 de la Ley de Régimen Municipal; y, si el negocio opera con un capital superior a veinte mil sucres deberá además pagar el impuesto mensual de patente previsto en el Art. 384 de la misma Ley.

Art. 24.— Si dos o más personas interesaren en la concesión de un mismo local o puesto, para resolver se tomará en consideración la fecha de presentación de la solicitud, debiendo darse preferencia a los ciudadanos ecuatorianos que hubieren sido vendedores en puesto fijo, eventuales o feriantes en la ciudad de Cuenca.

Art. 25.— Ninguna persona podrá ser concesionaria de más de un puesto o local en ninguno de los mercados.

Art. 26.— Aprobada la solicitud y concedido el puesto o local, el beneficiario suscribirá un contrato de concesión con la I. Municipalidad, según lo establecido en esta Ordenanza. Suscrito el contrato, la Dirección Administrativa expedirá una credencial que lo identifique como concesionario y dicha credencial la exhibirá en un lugar visible. La credencial indicada regirá mientras el vendedor mantenga su actividad en el puesto concedido.

## CAPITULO VI

### DE LOS VENDEDORES EVENTUALES:

Art. 27.— La Persona que aspire a ser vendedor eventual en un Mercado, deberá reunir los siguientes requisitos, sin perjuicio de otros establecidos en esta Ordenanza,

- a) Solicitar a la Dirección Administrativa su clasificación como tal y ser registrado en el catastro del correspon-



diente Mercado, siempre que no tenga puesto fijo en ninguno de los mercados; y,

- b) Presentar su solicitud acompañando el certificado de salud.

## CAPITULO VII

### DE LAS OBLIGACIONES DE LOS CONCESIONARIOS:

Art. 28.— Todo concesionario está obligado a:

- 1.- Pagar la tarifa que le corresponde por la utilización del local o puesto, permanente o eventual;
- 2.- Ocupar el local o puesto únicamente para el expendio de las mercaderías para las cuales se le ha autorizado;
- 3.- Mantener el local o puesto asignado, de acuerdo a las normas de control sanitario, las prescripciones de esta Ordenanza, las órdenes emanadas de la Dirección Administrativa y las de la administración del mercado respectivo;
- 4.- Permanecer al frente de su local o puesto durante el horario establecido en cada mercado;
- 5.- En caso de terminación del contrato de concesión, el vendedor deberá entregar el puesto o local que hubiere ocupado en las mismas condiciones que lo recibió. En consecuencia, será responsable de los daños que se hubieren producido, incluidos los equipos y más elementos que conformen el mismo;
- 6.- Permitir, en cualquier momento, inspecciones y exámenes periódicos de los locales o puestos;
- 7.- Usar pesas y medidas debidamente aferidas y mantenerlas visibles al público;





- 8.- Colocar y mantener perfectamente visibles e identificables, los precios de los artículos, en tablillas que se colocarán en frente de cada producto, de acuerdo con el modelo aprobado por la Dirección Administrativa;
- 9.- Observar para el público, Administrador del Mercado y más empleados municipales y sus compañeros, la debida atención y cortesía;
- 10.- Cumplir y hacer cumplir, por sus ayudantes, en caso de tenerlos, todas las disposiciones de esta Ordenanza, así como otras normas que se establezcan;
- 11.- Observar buena conducta; y,
- 12.- Comunicar al Administrador del Mercado cualquier irregularidad que observe en el comportamiento de los empleados.

## CAPITULO VIII

### DE LAS PROHIBICIONES A LOS CONCESIONARIOS:

Art. 29.— Los concesionarios están prohibidos de:

- 1.- Vender otras mercancías que no sean para las que se encuentran facultados;
- 2.- Abrir agujeros u horámenes en las paredes o deteriorarlas en cualquier forma y colocar en ellas anuncios que no sean autorizados;
- 3.- Vender, poseer, conservar, mantener o consumir en el local o puesto bebidas alcohólicas, artículos o mercaderías de contrabando y/o estupefacientes;
- 4.- Conservar temporal o permanentemente cualquier tipo de explosivos o materiales inflamables; y,
- 5.- Portar o mantener en el puesto cualquier clase de armas.



## CAPITULO IX

### DEL ORDEN INTERNO:

Art. 30.— Con el fin de mantener el orden interno en los mercados, los concesionarios deberán abstenerse de:

- 1.- Obstruir con sus ventas las entradas, salidas y pasillos de circulación de los mercados;
- 2.- Atraer compradores a través de cualquier medio, especialmente con aparatos amplificadores de sonido;
- 3.- Arrojar en las áreas de circulación desperdicios, basuras o cualquier material de desecho. Para cumplir esto, los vendedores deberán usar recipientes de basura, que deberán permanecer cubiertos;
- 4.- Lavar las instalaciones, enseres y utensilios con sustancias corrosivas.

## CAPITULO X

### DE LA CONCESION DE PUESTOS:

Art. 31.— La relación entre los concesionarios permanentes y la I. Municipalidad, se regirá por un contrato de concesión, mediante el cual se otorga al vendedor el área de un puesto o local determinado con las instalaciones y servicios inherentes a ese puesto y el usuario como contraprestación, pagará la tarifa correspondiente y el valor de los servicios adicionales que se le presten. La I. Municipalidad garantizará al usuario el uso permanente del puesto mientras cumpla con las normas de esta Ordenanza y demás disposiciones complementarias y el vendedor se obligará a responder por la buena conservación del puesto o local y sus instalaciones.

Todas las adecuaciones que el concesionario hiciere,



previa autorización de la Dirección Administrativa, al momento de entregar el local o puesto, pasarán a ser de dominio Municipal.

Art. 32.— No podrá presumirse contrato de concesión, el simple uso de un área para la venta de productos. Para que exista un contrato de concesión es menester que éste esté debidamente suscrito.

Art. 33.— Todo contrato de concesión es personal y, por lo tanto, está totalmente prohibido ceder, arrendar, vender o donar el puesto o local a ninguna persona, natural o jurídica. La inobservancia de esta disposición será causal suficiente para dar por terminado el contrato.

Art. 34.— Se presume de derecho que el usuario ha efectuado traspaso del local o puesto asignado cuando deja de atenderlo personalmente por un período de 15 días consecutivos. En caso de enfermedad o cualquier otra incapacidad física, para justificar su inasistencia, deberá cumplir con lo establecido en el Art. 35.

La presencia ocasional del vendedor en el puesto o local no desvirtúa la presunción anterior.

## CAPITULO XI

### DE LAS CAUSALES DE TERMINACION DEL CONTRATO DE CONCESION:

Art. 35.— Los contratos de concesión, que se suscriben con los vendedores permanentes, o la autorización escrita que se otorga a los eventuales, se entenderán terminados en los siguientes casos:

- 1.- Por incumplimiento de cualquiera de las obligaciones





estipuladas en el contrato de concesión o en la autorización escrita, la presente Ordenanza y las órdenes emanadas de la Dirección Administrativa;

- 2.- Por remate judicial de las mercaderías que se vendan en el local o puesto;
- 3.- Por mora, de más de tres cuotas mensuales consecutivas en el pago de las tarifas;
- 4.- Por reincidencia en la venta de productos adulterados o con peso incompleto, previa verificación por parte del Administrador del Mercado respectivo;
- 5.- Por el uso de pesas y medidas no autorizadas;
- 6.- Por permitir que personas no autorizadas por la Dirección Administrativa, manejen u ocupen el local o puesto asignado;
- 7.- Por especulación o acaparamiento de mercaderías o por negarse a vender éstas al público, esconderlas o guardarlas para crear escasez, propiciando así aumentos en los precios;
- 8.- Por mala conducta del vendedor y/o sus ayudantes;
- 9.- Por padecer el vendedor enfermedad infecto-contagiosa y no haber notificado este hecho a la Dirección Administrativa; en este caso, sólo podrá volver a ocupar su puesto o local cuando presente un certificado médico, avalizado por la Dirección de Sanidad e Higiene Municipal, que justifique su curación total;
- 10.- Por negarse a despedir del local o puesto a sus ayudantes, cuando se compruebe que padecen de enfermedad infecto-contagiosa;
- 11.- Por muerte o imposibilidad absoluta del vendedor;
- 12.- Por las demás causales que se hayan estipulado en el contrato de concesión;





- 13.- Por abandono o inasistencia injustificada al local o puesto. Si la ausencia del vendedor obedeciere a fuerza mayor o caso fortuito, el vendedor deberá solicitar la respectiva autorización a la Dirección Administrativa y proponer su reemplazo. El Director Administrativo concederá la autorización, si el reemplazante cumple los requisitos que se exigieron al titular del local o puesto;
- 14.- Por falta de exhibición en los carteles autorizados de los precios al público; y,
- 15.- Por alteración de los precios fijados en dichos carteles.

## CAPITULO XII

### DE LAS TARIFAS Y DEL SISTEMA DE RECAUDACION:

Art. 36.— Para la fijación de las tarifas se considerarán todos aquellos factores y costos que se encuentren involucrados en el funcionamiento de los Mercados y que se identifiquen como tales en el estudio especial elaborado para la Administración de Mercados.

Art. 37.— Obtenido el costo total de la operación del Mercado, éste será prorrateado entre todos los concesionarios, proporcionalmente al área de los locales y puestos, expresado en metros cuadrados. Para la fijación final de las tarifas se tendrá en consideración el giro comercial del negocio, las instalaciones y la ubicación del local o puesto.

Art. 38.— Para el incremento de las tarifas se tomará en cuenta el porcentaje equivalente al incremento en el salario mínimo vital general, incremento que será automático, tan pronto como sea publicado el alza salarial en el Registro Oficial.

Art. 39.— Independientemente de lo mencionado en el artículo precedente, el I. Concejo Cantonal, de considerar



pertinente, revisará las tarifas cuando crea oportuno.

Art. 40.— Los concesionarios permanentes de locales de venta, deberán efectuar el pago de la tarifa correspondiente al recaudador del Mercado, a través de una especie valorada, emitida por la Dirección Financiera, cuyo valor mensual será cancelado dentro de los 10 primeros días de cada mes, por adelantado. Las especies valoradas se emitirán por triplicado; una para el control del recaudador, otra para el depósito diario y otra para el vendedor.

Art. 41.— Los recaudadores de mercados estarán sujetos al control y supervisión de la Dirección Administrativa y Financiera, en sus respectivas áreas de competencia.

Art. 42.— Los vendedores eventuales deberán efectuar el pago de las tarifas a los recaudadores del Mercado respectivo a través de un boleto de pago remunerado, en el que constará la fecha correspondiente.

### CAPITULO XIII

#### DEL CONTROL Y DEL SERVICIO MEDICO ASISTENCIAL:

Art. 43.— La Dirección de Sanidad e Higiene Municipal, elaborará el Programa Sanitario para los Mercados, que abarcará aspectos tales como: mantenimiento higiénico del edificio, manejo de productos alimenticios, mantenimiento higiénico de los puestos de venta e inspección sanitaria de los alimentos.

Art. 44.— Las normas contenidas en el programa sanitario son de forzoso cumplimiento, y el Administrador del Mercado está en la obligación de velar por su correcta y cabal aplicación.



## CAPITULO XIV

### PROGRAMA DE CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTO:

Art. 45.— La Dirección Administrativa, conjuntamente con la Dirección de Sanidad e Higiene Municipal, elaborarán anualmente, el Programa de capacitación y adiestramiento para el personal administrativo del sistema de mercados y para los vendedores de puestos fijos y feriantes del sistema.

Este programa se preparará durante el mes de Diciembre de cada año y se aplicará desde el mes de Enero del siguiente año.

Art. 46.— El Programa de capacitación y adiestramiento del personal administrativo del sistema de mercados comprenderá, entre otros, los siguientes aspectos:

- a) Conocimiento de las Ordenanzas, reglamentos y demás normas relacionadas con el sistema de mercados de Cuenca;
- b) Adiestramiento en las normas y procedimientos de los manuales que contará el sistema de mercados;
- c) Adiestramiento para implantar programas de educación para el consumidor;
- d) Adiestramiento para implantar cursos de capacitación para los vendedores; y,
- e) Adiestramiento en administración de mercados, saneamiento ambiental e higiene, mantenimiento, manejo y conservación de alimentos.

Art. 47.— Es obligación de los administradores y empleados subalternos, asistir a los cursos de capacitación y adiestramiento de que habla el artículo precedente y será ese





un requisito para obtener promoción en el cargo. El Director Administrativo solicitará a la Oficina de Personal, la sanción correspondiente por la inasistencia que no se justifique debidamente.

Art. 48.— El programa relativo a capacitación y adiestramiento de los vendedores comprenderá, entre otros aspectos, los siguientes:

PRIMERA PARTE:

- a) Higiene personal y de los alimentos;
- b) Higiene del local o puesto;
- c) Programa sanitario de mercados;
- d) Relaciones humanas; y,
- e) Conocimiento de la presente Ordenanza y disposiciones complementarias.

SEGUNDA PARTE:

- a) Manipulación de alimentos;
- b) Enfermedades transmisibles; y,
- c) Administración de pequeños negocios.

Art. 49.— La asistencia de los vendedores a los cursos de capacitación y adiestramiento es obligatorio y el incumplimiento de ese requisito será causa suficiente para dar por terminado el contrato de concesión. La Dirección Administrativa fijará un plazo máximo para que los vendedores asistan a los cursos.

Art. 50.— Teniendo en cuenta que la capacitación y adiestramiento del personal administrativo y de los vendedores son básicos para conseguir el cambio de actitudes dentro del sistema municipal de mercados, la Dirección Adminis-



trativa, conjuntamente con la Dirección de Sanidad e Higiene Municipal, deberá proceder a organizar tan pronto como las circunstancias sean propicias, un centro de capacitación permanente.

## CAPITULO XV

### PROGRAMA DE EDUCACION AL CONSUMIDOR:

Art. 51.— Las Direcciones Administrativa y de Sanidad e Higiene Municipal, procederán a elaborar dentro de los 6 meses siguientes a la promulgación de esta Ordenanza, un Plan de educación del consumidor, que se revisará periódicamente. Para la implementación de este programa, brindará su colaboración permanente la oficina de Relaciones Públicas de la I. Municipalidad.

## CAPITULO XVI

### DE LOS PUESTOS INTERNOS DE POLICIA:

Art. 52.— En cada mercado se establecerá un puesto interno de policía municipal, cuyos fines principales, serán los siguientes:

- a) Hacer cumplir los preceptos de la presente Ordenanza;
- b) Vigilar la disciplina y orden interno del mercado respectivo;
- c) Retirar del mercado a personas enajenadas, ebrias, prontuariadas y mendigas;
- d) Obligar a los vendedores que no obstruyan los pasillos de circulación, entradas y salidas, y se mantengan dentro de los límites del local o puesto asignado;
- e) Imponer el orden cuando éste pretenda ser alterado;



- f) Con la colaboración de la Policía Nacional, impedir que los vendedores ambulantes o feriantes con vehículos automotores, provistos o no con equipos de sonido, se sitúen en las aceras, alrededores del mercado y calles adyacentes;
- g) Colaborar con el Administrador del Mercado, en todo aquello que requiera la intervención de las autoridades policiales;
- h) Hacer que se cumplan en cada mercado las normas sobre seguridad del edificio y protección de los bienes de vendedores y compradores; e,
- i) Los demás que se relacionen con la función específica del cuerpo de la Policía Municipal.

## CAPITULO XVII

### DE LAS SANCIONES Y PROCEDIMIENTOS PARA SU APLICACION:

Art. 53.— Las infracciones a esta Ordenanza serán sancionadas con:

- a) Multa, según la gravedad de la infracción, la misma que será aplicada de conformidad con el Reglamento respectivo, que se dictará en un plazo de 90 días, contado a partir de la fecha de publicación de esta Ordenanza;
- b) Terminación del contrato de concesión; o la autorización concedida por la Dirección Administrativa;
- c) Decomiso de las mercaderías cuando éstas no reúnan las condiciones higiénicas.

En caso de reincidencia, el vendedor será sancionado con la terminación del contrato de concesión o la autorización a la que se refiere este artículo.





Art. 54.— El juzgamiento y la imposición de las sanciones previstas en el artículo precedente serán de competencia de los Comisarios de Mercados, en base a los informes escritos que presenten los Administradores de los Mercados. Dichos informes gozarán de la presunción de veracidad, en tal virtud, quien alegue lo contrario deberá probarlo. Las multas se harán efectivas por los recaudadores de los mercados.

En caso de decomiso de las mercaderías, éstas serán puestas a órdenes de los Comisarios, para el trámite respectivo.

El trámite del juzgamiento será el establecido para las contravenciones previstas en el Código de Procedimiento Penal.

Art. 55.— Las sanciones previstas en el artículo 53, se aplicarán sin perjuicio de otras a que hubiere lugar por violación del Código de Salud y su Reglamento, Código Penal y otras normas legales y reglamentarias.

Art. 56.— La Dirección Administrativa queda facultada para dictar las normas y reglas disciplinarias de carácter interno que sean necesarias para el cumplimiento de la presente Ordenanza, en los respectivos mercados.

Art. 57.— Cada mercado se regirá por un Manual de funcionamiento, que comprenderá lo siguiente:

- 1.- Reglamento interno;
- 2.- Estructura administrativa;
- 3.- Programa sanitario;
- 4.- Programa de capacitación y adiestramiento para vendedores; y,





5.- Sistema de tarifas aplicables a los mercados.

Este Manual es de observancia obligatoria para el administrador de cada mercado y el personal subalterno y, el cumplimiento de sus disposiciones será vigilado por el Administrador General de Mercados, quien informará a la Dirección Administrativa, las violaciones u omisiones en que se incurran, para que se apliquen las sanciones o correctivos necesarios.

DISPOSICION FINAL.- Derógase la Ordenanza para el funcionamiento de mercados y lugares públicos y privados de expendio de alimentos en el Cantón Cuenca, publicada el día 29 de Diciembre de 1975 y cualquier norma o disposición que se oponga a la presente Ordenanza.

Dada en la Sala de Sesiones del I. Concejo Cantonal, a los Diez y ocho días del mes de Abril de mil novecientos noventa y uno.

**Jorge Piedra Ledesma,**  
ALCALDE DE CUENCA.

(Hay un sello).

**Eduardo Vega Malo,**  
VICEPRESIDENTE DEL CONCEJO.

(Hay un sello).

**Sergio Galvis Fernández,**  
SECRETARIO MUNICIPAL.

(Hay un sello).

ALCALDIA DE CUENCA, Abril 19 de 1991, a las 12h00.



EJECUTESE Y PUBLIQUESE EN LA IMPRENTA MUNICIPAL.

**Jorge Piedra Ledesma,**  
ALCALDE DE CUENCA.

Proveyó y firmó el decreto que antecede el Sr. Jorge Piedra Ledesma, Alcalde de la Ciudad, en Cuenca, a los diez y nueve días del mes de Abril de mil novecientos noventa y uno, a las 12hh00.- LO CERTIFICO:

**Sergio Galvis Fernández,**  
SECRETARIO MUNICIPAL.

(Hay un sello).

CERTIFICADO DE DISCUSION: Certifico que la presente Ordenanza fue conocida, discutida y aprobada por el I. Concejo Cantonal en sus Sesiones Ordinarias del 7 de Marzo y 4 de Abril de 1991.

**Sergio Galvis Fernández,**  
SECRETARIO MUNICIPAL.

(Hay un sello).

CERTIFICO: Que la presente Ordenanza, fue publicada en la Imprenta Municipal, el día Lunes 20 de Mayo de 1991.

**Sergio Galvis Fernández,**  
SECRETARIO MUNICIPAL.

(Hay un sello).

Es copia.



ANEXO D

| NOMBRE            | FECHA      | FIRMA |
|-------------------|------------|-------|
| Blanca Uchisley   | 12-19/2015 |       |
| Yari Pazini       | 12-19/2015 |       |
| Jenny Tapado      | 19-12-2015 |       |
| Mercedes Morante  | 19/12/2015 |       |
| Maria Uchisley    | 19/12/2015 |       |
| Ma Elena Sinchi   | 19/12/2015 |       |
| Maritza Bonilla   | 19/12/2015 |       |
| Mariana Benavides | 19/12/2015 |       |
| Pamela Uchisley   | 19/12/2015 |       |
| Zaida Higuera     | 19/12/2015 |       |
| Mariano Negroni   | 19 12 2015 |       |



|                 |            |                 |
|-----------------|------------|-----------------|
| W! 321 Guaván   | 12/19/15   |                 |
| Maia Carichi    | 12-19-15   |                 |
| Luis Alvarado   | 12-19-15   |                 |
| Jessica Vázquez | 12-19-15   | Jessica Vázquez |
| Laura Echulca   | 12-19-2015 |                 |
| Juan A. Duran   | 12-19-2015 |                 |
| Celina Zúñiga   | 12-19-2015 |                 |
| Wilson Garza A  | 12-19/2015 |                 |
| Patricia Zhiña  | 12-19/2015 |                 |
| Ruth Uchupalle  | 12-19/2015 |                 |
|                 |            |                 |
|                 |            |                 |



## BIBLIOGRAFIA

- Armijo Marianela, 2005. La planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público, ILPES- CEPAL,
- Albornoz Luis A, 2006. Periodismo digital, los grandes diarios de la red, la crujía ediciones.
- Boland Lucrecia y otros, 2007. Funciones de la Administración, Teoría y práctica, Universidad del Sur.
- Cerda Gutiérrez Hugo, 2000. Como Elaborar Proyectos, Cooperativa Editorial Magisterio.
- Coronel Fabiola, 1996. Cuenca Para Usted, Ilustre Municipio de Cuenca.
- Castañeda Yáñez Margarita, 1996. los medios de la comunicación y la tecnología educativa, Trillas.
- Enrique Ana M y otros, 2005. La planificación de la comunicación empresarial, Universidad Autónoma de Barcelona
- Enrique Ana M y otros, 2005. La Planificación de la comunicación empresarial, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ibáñez Padilla Gustavo, 2001. La comunicación en las organizaciones, Imagen 2001.
- Entrevistas al administrador Rujo Cabrera y colaboración del nuevo administrador Edgar Peñafiel.
- Enrique Ana M y otros, 2005. La Planificación de la comunicación empresarial, Universidad Autónoma de Barcelona
- Guerras Luis y otros, 2007, Implantación de Estrategias, UOC La Universidad Virtual
- Galicia Bic, 2008. Como elaborar un plan de comunicación, manuales prácticos de la Pyme
- Guillermo Franco, 2004. Como escribir para la web, John S. and James Knight Foundation
- Ilustre Municipalidad de Cuenca, 2007. Cuenca Guía de Arquitectura Cuenca Sevilla, Ilustre Municipalidad de Cuenca.



- Ilustre Municipalidad de Cuenca, 1982. El área metropolitana, el área periférica, volumen plan de integración, Ilustre Municipalidad de Cuenca,
- Ilustre Municipalidad de Cuenca, 2009, Informe de Gestión 2005- 2009, Ilustre Municipalidad de Cuenca.
- Ilustre Municipalidad de Cuenca, 2009, Mercado, Barrio y ciudad Historia de la Nueve, Ilustre Municipalidad de Cuenca.
- Orozco Carlos, 2007. Análisis administrativo técnicas y métodos, Universidad Estatal a Distancia.
- Rost Alejandro, 2004. Pero ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad?
- Sanoni Leandro, 2008, El Imperio Digital, Ediciones B